

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

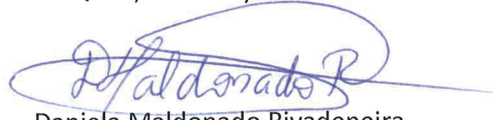
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, GRACE DANIELA MALDONADO RIVADENEIRA C.I. 1723956270 autor del trabajo de graduación intitulado: "PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS EN QUITO ESPECIALIZADA EN MATRIMONIOS PARA LAS CLASES SOCIOECONÓMICAS ALTA Y MEDIA, previa a la obtención del grado académico de INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 8 de mayo de 2015

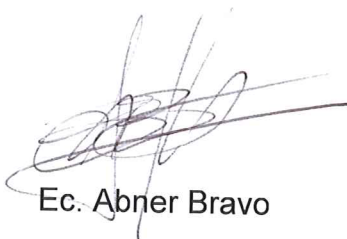


Daniela Maldonado Rivadeneira

C.I. 1723956270

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ec. Abner Bravo, director de esta disertación, certifico que la Srta. Grace Daniela Maldonado Rivadeneira ha realizado con mi dirección este trabajo titulado PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS EN QUITO ESPECIALIZADA EN MATRIMONIOS PARA LAS CLASES SOCIOECONÓMICAS MEDIA Y ALTA, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ec. Abner Bravo

Quito, mayo 5 de 2015



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS EN
QUITO ESPECIALIZADA EN MATRIMONIOS PARA LAS CLASES
SOCIOECONÓMICAS MEDIA Y ALTA

GRACE DANIELA MALDONADO RIVADENERIA

DIRECTOR: ABNER BRAVO

QUITO, 2015

Dedicatoria

De manera muy especial, dedico esta disertación a todas las personas que han estado a mi lado apoyándome siempre, no sólo en mi formación académica, sino en todos los aspectos de mi vida, ¡amigos y familiares esto es para ustedes!

A mis profesores, porque gracias a sus conocimientos he podido plasmar en este proyecto de todo un poco de lo aprendido por toda la carrera.

Y a todas esas personas a las que les pueda servir en algo esta disertación, ya que me será grato transmitir este lado de mi carrera, la cual me brindó mucha satisfacción al momento de plasmar mis agradados en un proyecto como éste.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento es para el motor de mi vida, mi Creador, quien me siempre ha estado pendiente de que pueda cumplir todas mis metas y los anhelos de mi corazón, además de ser un Dios de detalles es quien me ha dado sabiduría, conocimiento, habilidades y talentos los cuales me han servido para culminar esta etapa como profesional.

Agradezco a mis padres, por su gran apoyo económico, moral y espiritual que siempre me han brindado y por su dedicación en nuestra familia; a mi hermana por su apoyo incondicional y su amistad verdadera.

No puedo dejar de agradecer a la Pontificia Universidad Católica que me brindó tanto conocimiento y tuvo que ver en mi crecimiento personal y profesional por todos estos años.

Gracias amigos, a los de universidad y a los de la vida por su apoyo, por las aventuras, las vivencias y amor de hermandad.

Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice General.....	iv
Índice de Tablas.....	x
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEORICO	2
1.1 Creación de una empresa.....	2
1.1.1. Importancia de las empresas de servicios.....	2
1.1.2. Conceptualización del estudio de mercado	2
1.1.2.1. Características de la demanda	4
1.1.2.2. Características de la oferta.....	5
1.1.2.3. Definición de la demanda insatisfecha	5
1.1.3. Conceptualización del estudio técnico	6
1.1.3.1. Importancia de la localización del negocio	6
1.1.3.2. Definición y diferencias entre la capacidad instalada y utilizada.....	7
1.1.3.3. Características de los flujos gramas	7
1.1.4. Conceptualización del Estudio Organizacional.....	8
1.1.4.1. Definición de los Niveles	9
1.1.4.2. Importancia de los organigramas.....	10
1.1.4.3. Fundamentos de la misión, visión y valores organizacionales.....	10
1.1.5. Conceptualización del estudio financiero.....	12

1.1.5.1. Conceptos de inversiones	12
1.1.5.2. Importancia del capital de trabajo en una empresa de servicios.....	13
1.1.5.3. Características de la TMAR, VAN, TIR	14
1.2. Servicios del Wedding Planner	16
1.2.1. Historia del Wedding Planner	16
1.2.1.1 Concepto de Wedding Planner	17
1.2.2. Características del Wedding Planner.....	18
1.2.2.1. Imagen física.....	20
1.2.2.2. Perfil de conocimientos, habilidades, actitudes.....	21
1.2.3. Funciones del Wedding Planner	24
1.2.3.1. Generales	24
1.2.3.2. Específicas	26
1.2.4. Características del servicio	28
1.2.5 Tipos de servicios	28
CAPITULO II.....	30
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	30
2. Análisis situacional.....	30
2.1 Análisis del Ambiente Externo.....	30
2.1.1 Macro entorno	31
2.1.1.1 Factor Macroeconómico	31
2.1.2 Inflación.....	31
2.1.3 Tasas de interés.....	32
2.1.3.1 Tasa Activa.....	33
2.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)	34
2.1.5 Riesgo país.....	34
2.1.6 Factor Social	35
2.1.6.1 Desempleo	36
2.1.7 Factor Político	37

2.1.8 Factor Legal	37
2.1.9 Factor Cultural	38
2.1.10. Factor Tecnológico	38
2.2 Micro entorno	39
2.2.1 Clientes	39
2.2.2 Proveedores	39
2.2.3 Competencia	43
2.3 Análisis Interno	44
2.3.1 Capacidad Administrativa	44
2.3. 2 Capacidad Directiva	44
2.3.2.1 Estructura organizacional	44
2.3.2.2 Flujo gramas en procesos operativos.....	45
2.3.3 Capacidad Financiera	45
2.3.3.1 Indicadores financieros	45
2.3.3.2 Elaboración de Presupuestos	46
2.5 Capacidad de Recursos Humanos.....	48
2.6 Análisis (FODA)	50
CAPITULO III	54
ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.1. Investigación de Mercado.....	54
3.1.1. Definición del Servicio.....	54
3.1.2. Determinación del Mercado Objetivo	55
3.1.3. Segmentación del Mercado Potencial.....	55
3.1.3.1. Segmentación Geográfica.....	55
3.1.3.2. Segmentación Demográfica.....	56
3.1.3.3. Segmentación Sicológico – Conductual	56
3.1.4. Tamaño del Universo.....	57
3.1.5. Cálculo del Tamaño de la Muestra	57

3.1.6. Diseño de la Encuesta.....	59
3.1.6.1. Formato de la Encuesta (ver anexo N° 1).....	59
3.1.8. Análisis de Datos	59
3.2 Análisis del Mercado	74
3.2.1. Demanda.....	74
3.2.1.1 Datos para el Cálculo de la Demanda.....	74
3.2.1.2 Proyección de la demanda.	75
3.3 Oferta.....	77
3.3.1 Análisis de la oferta	78
3.3.2 Comportamiento Histórico de la Oferta	79
3.3.3 Proyección de la Oferta	79
3.3.1.2 Demanda Insatisfecha.....	80
Calculo de la demanda insatisfecha.....	80
3.4 Análisis del Marketing Mix.....	81
3.4.1 Estrategias del Producto/ Servicio.....	81
3.4.2 Estrategias de Precio.....	82
3.4.3 Estrategias de Plaza o Canales de Distribución.....	82
3.4.4 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	83
CAPITULO IV	84
4.1. Tipo de Empresa.....	84
4.1.2 Estudio Organizacional – Legal	85
4.1.3. Base Filosófica de la Empresa.....	85
4.1.3.1. Misión.....	85
4.1.3.2. Visión	86
4.1.3.3. Valores.....	86
4.1.3.4. Estructura Organizacional	87
4.1.3.5. Responsabilidades y Competencias.....	90

4.2 Estudio técnico	97
4.2.1 Análisis de la Localización.....	97
4.2.1.1 Macro localización	97
4.2.1.2 Micro localización	98
4.2.1.3 Localización Óptima.....	99
4.2.2. Tamaño del Proyecto	100
4.2.2.1 Factores determinantes del Tamaño	100
4.2.2.1.1 El mercado	100
4.2.3 Ingeniería del Proyecto	101
4.2.3.1 Distribución de Planta	102
4.2.3.2 Flujogramas de Procesos	102
4.2.3.3 Proceso Productivo.....	103
4.2.3.3.1 Proceso de atención al Cliente.....	105
4.2.3.3.3 Proceso logístico.....	106
4.2.4 Maquinaria y equipo.....	110
4.2.4.1 Requerimiento de personal	110
4.2.4.1.1 Equipos de Computación.....	110
4.2.4.1.2 Útiles de Oficina.....	111
4.2.4.1.3 Muebles y Enseres	111
4.2.4.1.4 Activos Diferidos.....	112
CAPÍTULO 5	113
ESTUDIO FINANCIERO	113
5.1 Inversión requerida	113
5.2. Financiamiento de Costos e Inversiones	113
5.2.1. Estado de Fuentes y Usos	113
5.3 Estado de Situación Inicial	113
5.4. Gastos del Proyecto	114
5.4.1. Sueldos y Salarios.....	114

5.4.2 Depreciación y Amortización	117
Depreciación	117
Amortización	118
5.4.3. Otros Gastos	119
5.5 Informes Proyectados	121
5.5.2. Estado de Resultados Proyectado	122
5.5.3. Estado de Flujos de Caja Proyectado	124
5.6. Indicadores de evaluación financiera	124
5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	124
5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)	125
5.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	126
5.6.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	127
Conclusiones.....	129
Recomendaciones	130
Bibliografía.....	131
Anexos.....	136

Índice de Tablas

Tabla 1 Inflación Mensual.....	31
Tabla 2 Tasa Activa.....	33
Tabla 3 Riesgo país	34
Tabla 4 Tasa de Desempleo.....	36
Tabla 5 Principales Proveedores.....	40
Tabla 6 Competencia.....	43
Tabla 7 Equipos.....	47
Tabla 8 Personal	48
Tabla 9 Matriz Foda	51
Tabla 10 Segmentación Geografía	56
Tabla 11 Segmentación Sicológica.....	56
Tabla 12 Segmentación Conductuales.....	57
Tabla 13 Sexo.....	59
Tabla 14 Edad.....	60
Tabla 15 Ingresos Mensuales	61
Tabla 16 Contraer Matrimonio.....	62
Tabla 17 Motivo que contrae Matrimonio.....	63
Tabla 18 le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo.....	64
Tabla 19 Razones.....	65
Tabla 20 Asistido a un evento de bodas	66
Tabla 21 Sabe usted lo que es un Wedding Planner.....	67
Tabla 22 Cuánto usted pagaría por persona	68
Tabla 23 Contrataría el Servicio.....	69
Tabla 24 Qué tipo de medio le gustaría que se utilice.....	70
Tabla 25 Qué tipo de medio le gustaría que se utilice.....	70
Tabla 26 Conoce organizadores de bodas	71
Tabla 27 Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo.....	73
Tabla 28 Demanda proyectada de personas	75
Tabla 29 Demanda potencial	76

Tabla 30	Demanda proyectada de números de eventos de bodas para cinco años.....	77
Tabla 31	Análisis de la Oferta	78
Tabla 32	Oferta anual de la competencia	79
Tabla 33	Proyección de la oferta	80
Tabla 34	Proyección de la demanda	81
Tabla 35	Valores.....	86
Tabla 36	Localización óptima	99
Tabla 37	Factores determinantes del Tamaño	101
Tabla 38	Distribución Planta	102
Tabla 39	Requerimiento de personal	110
Tabla 40	Equipos de Computación.....	110
Tabla 41	Útiles de Oficina.....	111
Tabla 42	Muebles y Enseres	111
Tabla 43	Activos Diferidos	112
Tabla 44	Estado de Fuentes y Usos	113
Tabla 45	Estado de Situación Inicial	114
Tabla 46	Sueldos y Salarios	115
Tabla 47	Salarios a Partir del Segundo Año.....	116
Tabla 48	Depreciación de los Activos Fijos	117
Tabla 49	Resumen del valor de Rescate en los Activos Fijos	118
Tabla 50	Amortización de los Activos Diferidos	118
Tabla 51	Servicios Básicos.....	119
Tabla 52	Reparación y Mantenimiento	120
Tabla 53	Gastos de Ventas y Distribución	120
Tabla 54	Gasto Arriendo	121
Tabla 55	Gasto Documentación Comercial.....	121
Tabla 56	Proyección de Ingresos.....	122
Tabla 57	Estado de Resultados Proyectado.....	123
Tabla 58	Estado de Flujos de Caja	124
Tabla 59	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	125
Tabla 60	Valor Actual Neto (VAN)	126

Tabla 61 Tasa Interna de Retorno (TIR)	127
Tabla 62 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	128

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Sexo	59
Gráfico 2 Edad.....	60
Gráfico 3 Ingresos mensuales.....	61
Gráfico 4 Contraer Matrimonio.....	62
Gráfico 5 Motivo Contraer Matrimonio	63
Gráfico 6 Le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo	64
Gráfico 7 Razones	65
Gráfico 8 Asistido a un evento de bodas	66
Gráfico 9 Sabe usted lo que es un Wedding Planner.....	67
Gráfico 10 Cuánto usted pagaría por persona	68
Gráfico 11 Contrataría el servicio	69
Gráfico 12 Conoce organizadores de bodas	71
Gráfico 13 Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo.....	73
Gráfico 14 Macro localización	98
Gráfico 15 Micro localización.....	99

Resumen ejecutivo

En el desarrollo del presente proyecto se busca establecer y determinar la factibilidad, para la creación de una empresa que brinde el servicio Wedding Planner en la ciudad de Quito sector centro norte.

Por ende es necesario realizar un estudio de mercado con la finalidad de establecer la demanda y oferta del servicio, para que con ello sea posible identificar a los futuros consumidores finales, que utilizaran el servicio de organización de bodas.

Posteriormente, se elabora el estudio técnico, donde su importancia radica en la distribución del área administrativa y la tecnología que podría adquirirse para implementar dicho servicio.

El análisis organizacional legal es un punto clave para la organización a crearse en el presente proyecto ya que se determina el servicio que brindará, la misma que se regirá a las leyes y reglamentos de la ley de superintendencia de compañías del Ecuador.

Cuando se haya determinado los estudios antes mencionados, se procede con la proyección de los ingresos y costos del nuevo servicio y al utilizar los indicadores de evaluación se podría determinar la viabilidad, para la implementación del servicio de wedding planner.

Palabras claves:

Factibilidad, organización, creación, indicadores de evaluación, wedding planner.

Abstract

The main objective of this project is to establish and determine the feasibility for the creation of a company that provides a service of Wedding Planner in north-central zone of Quito city.

Therefore it is necessary to carry out a market analysis in order to establish the demand and supply of the service, to thereby identify the possible final consumers who will use the service that organize all the wedding.

Subsequently, the technical study is done, where its importance lies in the distribution of the administrative area and the technology that could will be provided to implement this service. For the creation of the organization in this project, the legal analysis is the main key, because it determines the services that will be provided, which will follow the laws and regulations of the Ecuador's Superintendency of companies.

When determined the aforementioned studies, the next step is to proceed with the projection of revenues and costs of the new service and by using the evaluation indicators it could determine the feasibility for implementation of wedding planner service.

Keywords:

Feasibility, organization, creation, evaluation indicators, wedding planner.

Introducción

Para realizar la investigación del presente proyecto se parte desde el planteamiento del problema, es decir, identificar las consecuencias claves del servicio de Wedding Planner en la ciudad de Quito, que incentive a la creación de un nuevo negocio, sin olvidar también que el reconocer los objetivos tanto generales como específicos son una parte indispensable para establecer lo que se piensa alcanzar con esta investigación de mercado.

Al crear una empresa o negocio, con tipo de actividad, de servicio o producto, se incluyen varios factores para desarrollarlo por lo que es necesario buscar conceptualizaciones válidas para incrementar el conocimiento sobre el tema propuesto, su orden estaría dado hacia dos enfoques teóricos, uno de ellos busca identificar las características del estudio de factibilidad, mientras que el otro sobresalta los aspectos claves del servicio de eventos de bodas (Wedding Planner).

Por otra parte, la metodología, técnicas y métodos de investigación que se utilizan en el proyecto actual ayudan en el reclutamiento de datos mediante la aplicación de fuentes primarias y secundarias, encuesta, este aporte es importante para la posterior toma de decisiones en la cuantificación de la demanda insatisfecha dentro del estudio de mercado para la implementación de la empresa Wedding Planner.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Creación de una empresa

1.1.1. Importancia de las empresas de servicios

La importancia de las empresas de servicios radica esencialmente en la producción de bienes que proporcionan utilidades para el empresario, pero sobre todo en brindar a los clientes una oferta que realmente satisfaga sus demandas, responda adecuadamente a sus necesidades y se ajuste a su poder adquisitivo, en función de su estatus de clase.

1.1.2. Conceptualización del estudio de mercado

De acuerdo con Sapag Chain (s/f) citado por (Yandún Guamaní, 2012):

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto; consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (p.26)

En este sentido, continúa refiriendo la autora que el estudio de mercado cuenta entonces con las características y especificaciones del producto que se ajustan a las que desea el cliente; también contribuye a identificar los tipos de clientes que se interesan en los bienes y servicios que brinda la empresa, y por lo tanto ello podrá garantizar una orientación más eficaz del negocio que se pretende abrir o que ya está funcionando. Por último, de acuerdo a las especificaciones antes mencionadas, el estudio de mercado podrá indicar además, el precio con el cual se debe lanzar el producto o servicio al mercado, para que este cuente con toda la aceptación deseada, y por tanto que satisfaga la demanda de la población y sea adquirido por la mayoría de los clientes. En caso de que se trate de un estudio previo a una inversión, también ayuda a conocer cuál sería el tamaño idóneo del negocio y preverá las ampliaciones posibles de acuerdo al

crecimiento esperado y deseado de la empresa; así como señalará las vías de distribución por las cuales puede encontrar salida el producto o servicio que se gestione.

Por otra parte, (ILPES, 2006) también considera que el estudio de mercado incluye la investigación de un grupo de variables, que pueden ser económicas y sociales y que implican la valoración de los niveles de necesidad o de demanda que se requieren en función de la producción de un determinado bien o servicio; lo que significa el análisis de la manera en que se han ido atendiendo y satisfaciendo dichas demandas, así como el ajuste a precios y tarifas que han mantenido. En relación con lo anterior, se continúa refiriendo que la finalidad de un estudio de mercado no es otra, que la de valorar la existencia de empresas o clientes, cuya demanda justifica la puesta en marcha de la producción de determinados bienes o servicios, incluidas las vías o variantes para llegar a los mismos, tanto con el objetivo de darse a conocer como de promocionar lo que está produciendo. Y según su criterio incluye cuatro elementos fundamentales: la demanda, la oferta, los precios y la comercialización, algunos de los cuales se especificarán más adelante.

En relación con todo lo anteriormente expuesto, (Baca Urbina, 2006) señala que cuando un investigador culmina su estudio de mercado, será capaz de determinar los posibles riesgos a los cuales se expone con la creación de la empresa, así como los futuros éxitos que puede proporcionarle la producción de los bienes y servicios deseados; en función de la evaluación de las variables y factores antes mencionados y teniendo en cuenta por supuesto los análisis de la oferta y demanda, y también de las posibilidades de comercialización y los precios más ajustables, tanto para garantizar la rentabilidad del negocio como para satisfacer a los clientes con un producto de calidad y tarifas lo más asequibles posibles. En este caso debe combinar tanto la información obtenida a través de datos cuantificables y aquella que se sustenta en la percepción subjetiva del investigador.

En general, se trata de estudio que permite determinar cuán factible y viable sería introducir un producto o servicio en el mercado, es la previsión de su posible éxito o

fracaso, ya que si las variables evaluadas resultan positivas para el negocio entonces el lanzamiento de este sería eficiente, de lo contrario habría que abandonarlo, pues probablemente no se obtendrán los beneficios deseados, según arrojó la investigación de mercado.

1.1.2.1. Características de la demanda

De acuerdo con (Grajales, 1970) el concepto de demanda se relaciona con las diferentes cantidades de un producto que los clientes están dispuestos a comprar o adquirir por alguna vía, a diversos precios y en un momento determinado; y en función de ello debe trabajar la empresa, sea cual fuere.

Según (ILPES, 2006), la demanda se refiere a la necesidad de algún producto o servicio por parte de individuos, empresas u otras instituciones económicas, que justifique el desarrollo de la producción.

Para (Baca Urbina, 2006), la demanda se relaciona con la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita, para satisfacer una necesidad manifiesta o latente, en función de una tarifa establecida, y la posibilidad que tiene el nuevo producto a lanzar de cumplir con dicha demanda del mercado. Así mismo continúa refiriendo que la demanda tiene que ver con un grupo de factores como son: la necesidad real del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, entre otros.

De acuerdo con ello, uno de los factores más importantes en el cual debe enfocarse la iniciación del negocio, son las demandas y necesidades presentes en el mercado que requiere ser satisfechas con la mayor prontitud y calidad posibles, y en función de ello deben estructurarse todas las condiciones para llevarlo a cabo, siempre a partir del conocimiento del mercado al que están dirigido.

1.1.2.2. Características de la oferta

Para (ILPES, 2006), la oferta tiene que ver con la manera a partir de la cual, la demanda o necesidad antes mencionada son o serán atendidas por la oferta con la que actualmente se cuenta.

Según, (Sapag Chaín, 2007) entre los principales elementos que condicionan la oferta en el mercado son el costo de la producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas similares en el sector, es decir la competencia, la capacidad adquisitiva de los clientes, entre otros.

Es decir, que se trata de aquellos con lo que cuenta o contará la empresa para poder satisfacer adecuadamente las demandas del mercado. Lo que puede brindar u ofertar el negocio para cumplir con la población demandante de un producto o servicio determinado, y ello es necesario evaluarlo a profundidad pues no es posible lanzarse al mercado sin contar con las posibilidades reales de poder responder a las necesidades y demandas presentes.

1.1.2.3. Definición de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, surge de la clasificación de los tipos de demanda según la oportunidad, y se refiere según plantea (Baca Urbina, 2006), a la imposibilidad del producto o servicio elaborado de cubrir de manera efectiva y satisfactoria las necesidades impuestas por el mercado.

De ahí, que sea tan importante el estudio de mercado o, prácticamente obligatorio antes de lanzarse a establecer un negocio, pues entre su previsiones puede encontrarse la posibilidad o no de satisfacer la demanda del mercado, en función de las características de la empresa, su ubicación, las tecnologías con

que se cuenta, los clientes a los que van dirigidos los productos, la empatía y peculiaridades del lugar, que se ajusten al tipo de bien que se está ofertando.

1.1.3. Conceptualización del estudio técnico

Esta parte del estudio de mercado, tiene que ver, según considera (Baca Urbina, 2006), con la determinación y valoración de cuatro subpartes principales: el tamaño del negocio, su localización más efectiva, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo.

1.1.3.1. Importancia de la localización del negocio

La importancia de la localización del negocio debe ser evaluada teniendo en cuenta factores tanto de tipo cuantitativos y objetivos, como aquellos cualitativo y subjetivos. Según plantean (Baca Urbina, 2006), los primero se refieren a la valoración de los costos del transporte en función de dónde esté ubicado el negocio, también de las materias primas y del producto acaba que se debe distribuir. En el caso de las segundas variables, es necesario analizar características del lugar como el clima, la red de apoyo institucional y fiscal con que puede contar, así como las características de la comunidad y su actitud en pro del negocio que se instalara.

Y es que si se trata de una empresa cuya ubicación seleccionada implique gastos adicionales y mayores debido a todo lo que se requiere emplear en transporte para distribuir tanto materias prima, productos terminados como personal; entonces ya estaría afectando su rentabilidad. Es importante lograr escoger una ubicación estratégica y referencial, que favorezca el desempeño y crecimiento del negocio, teniendo en cuenta además, que el lugar desde el punto de vista subjetivo lo favorezca. En opinión de la presente investigadora, es importante además, valorar la posición de la competencia, que no existen muchos negocios similares en los alrededores, que sea un lugar bastante

transitable, y hasta es importante estudiar las características de las personas que viven, trabajan o normalmente se mueven por allí, para saber cuán efectiva será la oferta que se presenta, en función de lo que busca y prefiere esta población.

1.1.3.2. Definición y diferencias entre la capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada se refiere a: “La capacidad máxima disponible permanentemente”, y la capacidad utilizada, no es más que: “La fracción de capacidad instalada que se está empleando”. (Miranda Miranda, 2006)

Ambas capacidades forman parte de la capacidad general del proyecto y su diferencia radica como se puede observar, en que al hablar de capacidad instalada se está haciendo referencia a aquella capacidad total que está disponible y con la que se puede contar de manera permanente y se puede disponer de ella; sin embargo como su nombre lo indica, la capacidad utilizada es la parte de la capacidad que está disponible y que en un momento determinado se está usando para el desarrollo del proyecto y de la empresa.

1.1.3.3. Características de los flujos gramas

“Los diagramas de flujo o flujo gramas son la representación gráfica de una serie de actividades de un proceso, que proporcionan el detalle y la identificación de las diferentes fases de un procedimiento”. (Guerrero Logroño, 2013)

Entre sus principales características cuentan las siguientes, según (Guerrero Logroño, 2013):

- Sintética: esta característica tiene que ver con la manera reducida y simplificada en que deben representarse, para favorecer su comprensión y asimilación adecuada.
- Simbolizada: es muy importante que se utilicen símbolos certeros que se ajusten a las características de lo que se pretende representar y a las peculiaridades de los diagramas, para así evitar interpretaciones erróneas.
- De forma visible a un sistema o un proceso: se trata de representar los detalles de un proceso o sistema, de la forma más fotográfica posible, que permite entenderlo como un todo pero también en las partes que lo conforman.

El diseño adecuado de los diagramas de flujo en una empresa, sobre todo en aquellas que recién se inician, permite una representación detallada de todos los procesos y sistemas que integran el negocio, lo cual contribuye a su mejor comprensión y también implementación.

1.1.4. Conceptualización del Estudio Organizacional

De acuerdo con (Córdoba Padilla, s/f), el estudio organizacional no es más que una forma de analizar, pensar y ver a la organización con mayor precisión y claridad, identificando aquellos fenómenos y patrones de comportamiento organizacional en función de determinar sus causas, comprenderlas y explicar, para por supuesto mejorar el entorno y la realidad en la que se inserta determinada organización; dependiendo de factores como el clima y cultura organizacionales, sus fortalezas, debilidades, amenazas, entre otras, que tiene que ver además, con los factores internos y externo que la condicionan.

Es decir, que se trata del estudio de todos aquellos elementos que componen una organización y entre los cuales existe una interrelación dialéctica que le da forma y significado a la misma; y que además, permiten analizarla, entenderla y solucionar aquellos obstáculos o limitaciones que se presente, siempre desde el estudio y aporte

científico, ajustándose no solo al entorno micro en el que está insertado, sino también a las variaciones a nivel macro que constantemente fluctúan en la economía nacional y sobre todo mundial, y que determinan tanto la naturaleza del estudio como sus resultados.

1.1.4.1. Definición de los Niveles

La definición de niveles dentro de las organizaciones, tiene que ver con la distribución representativa que se logra de la estructura de una empresa como parte de un organigrama. Se trata entonces de niveles de jerarquía que van a determinar las líneas de mando, sobre todo a nivel vertical, que relacionan entonces los niveles inferiores con aquellos superiores a los que deben responder.

De acuerdo con (Quinn, Faerman, Thompson, & McGrath, s/f): “...cuando las líneas de autoridad son claras, es más fácil identificar quién es el responsable de terminar cada trabajo”. Y además añade, que cuando las organizaciones tienen muchos niveles jerárquicos definidos se llaman piramidales y son menos eficientes, que aquellas en las que son menos los niveles y se denominan planas.

Estos niveles, según su ubicación revelan la existencia de Direcciones, Divisiones, Departamentos y Secciones, representando por tanto no solo su posición de mando sino también las actividades que la definen y que debe cumplir cada uno. (Hernández Orozco, 2007)

Pero además, ello implica la posibilidad de determinar cómo se establecen los canales de comunicación, si esta solo fluye de manera vertical y de arriba hacia abajo, o si se manifiesta una direccionalidad; que si bien en opinión de muchos puede afectar el logro de las tareas organizacionales, también significa que es posible establecer relaciones de trabajo más armónicas y democráticas en las que todos puedan participar, creando un clima de trabajo mejor que de alguna

manera contribuye a alcanzar los propósitos de organizacionales en términos de éxito en el mercado. Estos niveles se pueden identificar como los siguientes:

1.1.4.2. Importancia de los organigramas

Teniendo en cuenta que los organigramas, en función de lo que plantea (Córdoba Padilla, s/f), no es más que el diagrama de la empresa que representa cada una de las áreas de trabajo y las divisiones que estas incluyen. Por lo tanto, es comprensible entender que entre sus ventajas principales cuenta, la posibilidad que brinda a la empresa y también a los consumidores de contar con una representación de su estructura general y de acuerdo a ello distribuir el trabajo, las utilidades y también responde satisfactoriamente a las demandas de los clientes, la necesidad de información, y permite además, la posibilidad de readecuar las estructuras en función del contexto en el que se encuentra insertada la organización y las condiciones que le rodean en un momento determinado; ello estimula a los empleados y a la vez da seguridad y confianza a los clientes a partir del conocimiento estructural de la empresa.

Continúa añadiendo el autor, que los organigramas revelan niveles jerárquicos, la división de funciones, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación, los cargos y funciones departamentales, así como las relaciones existentes entre cada área de trabajo, que de alguna manera revelan también las que se establecen desde el punto de vista interpersonal.

1.1.4.3. Fundamentos de la misión, visión y valores organizacionales

Según plantea (Córdoba Padilla, s/f), la misión tiene que ver con el propósito fundamental de la organización que se está formando o que ya está formada. Y responde a la determinación de la actividad a la que se dedicará, cuál es su posición respecto a la competencia y qué lo

diferencia de esta, en función de actuar para superarla; cuál es el nivel de calidad que se pretende lograr y las tarifas posibles a establecer, y cómo responde su distribución espacial y de personal a dicha determinación, entre otras.

La visión implica para (Córdoba Padilla, s/f), la expresión de cómo la empresa prevé su futuro dentro del mercado, siempre acorde a los valores compartidos dentro de la organización y a la extensión tanto vertical como horizontal que ello implique. Se trata esencialmente de una proyección futura a nivel organizacional, que tendrá que ver con sus propósitos de creación, las metas que persiguen, así como con los elementos con que cuentan para llevar a cabo su implementación y alcanzar el éxito proyectado.

En cuanto a los valores organizacionales aparecen múltiples definiciones, tanto como estudiosos existen sobre el tema, a continuación se presentarán algunas de ellas para luego dar a conocer la interpretación general de la autora de esta investigación.

Para Andrade (1995) citado por (Vargas Hernández, s/f), los valores organizacionales son entendidos como: “aquellas concepciones compartidas de lo que es importante, y por tanto, deseables, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones”. Según Deal y Kennedy (1986) citados por (Vargas Hernández, s/f): “Los valores son las creencias y conceptos básicos de una organización, como tales forman la médula de la cultura corporativa”.

Entre las cuestiones más relevantes especificadas en dichos conceptos, se encuentra la estrecha relación que se establece entre los valores organizacionales y la cultura organizacional, tal y como ocurre a nivel social. Y es que la formación de valores compartidos dentro de los grupos

organizacionales también influirá en el clima que se manifieste, y contribuirá a la toma de decisiones en función de aquellas normas y valores que defienden y que le dan sentido a ellos como individuo pero también como parte de la organización; lo que además implica que esta puede actuar en función de formar en sus miembros aquellos valores que responden de una manera más eficaz a los objetivos, la misión y la visión que se ha elaborado del negocio, y que de esta forma los conducirá a asumir retos y tomar decisiones que respondan satisfactoriamente tanto a las necesidades de la empresa como a las demandas del mercado, con un nivel de pertenencia organizacional que le dé mayor sentido a lo que hacen.

1.1.5. Conceptualización del estudio financiero

El estudio financiero o económico, implica para (Baca Urbina, 2006) el ordenamiento y sistematización de la información relacionada con el tema monetario, a la que se hace alusión en etapas previas del estudio de mercado; y sobre todo tiene mucho que ver con la ingeniería del proyecto que forma parte del estudio técnica, pues en este caso es donde fundamentalmente se determina la tecnología con la que se trabajará y por tanto, los costos que ello implica y la inversión inicial que debe sostenerse para darle inicio al negocio, con su respectiva depreciación y amortización. También señala el autor, que una parte importante de este estudio, lo constituye el cálculo del capital de trabajo, a cuya importancia se hará referencia en lo adelante.

1.1.5.1. Conceptos de inversiones

Según plantea (Baca Urbina, 2006):

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (173)

Continúa refiriendo el autor que por activos fijos o tangibles, es decir palpables objetivamente, se entienden todas aquellas propiedades de la empresa, como las

edificaciones y los terrenos donde se ubicará, y los recursos materiales necesarios para trabajar como el mobiliario, las maquinarias, el transporte, la tecnología; lo que implica que la empresa no podría deshacerse fácilmente de estos pues supondría un mal mayor, por ello se denominan además, fijos.

En el caso, de los intangibles se refiere a aquellos gastos e inversiones que se deben realizar cuando se pretende abrir una nueva empresa o negocio, y ello incluye las cuestiones relacionadas con las patentes, licencias, nombre comerciales, los gastos previos que debe realizarse para las instalaciones sobre todo de tecnologías, los contratos de servicios básicos, los estudios y capacitaciones de personal, entre otros.

Es importante que en cada uno de los activos, ya sean tangibles o no, se especifique claramente cada uno de los gastos particulares que incluyen, por ejemplo, cuando se habla de la adquisición de terrenos, no solo basta con hablar del costo o la inversión total, también es importante, que se desglose en inversiones parciales por decirlo de alguna manera, que identifiquen los gastos por la intervención de notarios, agentes, impuestos de suelo, etc...

De acuerdo con ello, es necesario planificar adecuadamente las inversiones iniciales y realmente invertir en aquellos que resulte viable y significativo para la empresa, que garantice su adecuada puesta en marcha, la calidad de los productos o servicios que se elaboren, así como las ganancias deseadas y esperadas, contando siempre con los obstáculos propios de la iniciación en un negocio.

1.1.5.2. Importancia del capital de trabajo en una empresa de servicios

Para poder referirse a la importancia del capital de trabajo en una empresa, en este caso de servicios, primeramente hay que resaltar la conceptualización de dicha variable o factor.

De acuerdo con (Baca Urbina, 2006), el capital de trabajo tiene que ver con la inversión adicional que debe aportarse inicialmente para que la empresa pueda comenzar a elaborar el producto, y se relaciona con la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes; los primeros incluyen los valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar, y los segundos se conforman de los sueldos y salarios, proveedores, impuestos e intereses. En otras palabras, se trata del capital con que tiene que contar la empresa antes de comenzar la primera producción y obtener los primeros ingresos.

Su importancia radica esencialmente, en que sin una adecuada planificación y distribución de este capital de trabajo, que respalde tanto las producciones como la adquisición de materiales, y el sustento económico para trabajadores y mercancías; entonces la puesta en marcha del negocio puede presentar obstáculos y limitaciones porque además, su recuperación dependerá de lo factible o no que resulte la empresa.

1.1.5.3. Características de la TMAR, VAN, TIR

La TMAR, no es más que “La tasa de mínima aceptable de rendimiento o el costo de capital”. (Baca Urbina, 2006) Es decir, según este autor, se trata de la tasa anual de ganancia que se requiere ganar por parte del inversionista para poder llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa, e indica el crecimiento real de la misma por encima de la inflación; es decir se trata de un indicador certero de la rentabilidad y factibilidad de la iniciación del negocio, pero también debe suponer los indicadores de riesgos de no alcanzar dichas ganancias y que el negocio fuera a la quiebra, y con esta información el protagonista debe decidir qué es lo mejor para él y para el proyecto de empresa que está llevando a cabo, si desarrollarlo finalmente asumiendo los riesgos y obstáculos o simplemente abandonarlo.

Por otra parte, su valor depende de tres parámetros fundamentales: la estabilidad en la venta de productos similares, la estabilidad o inestabilidad en la macroeconomía del país, así como las condiciones de la competencia en el mercado.

La VAN, tiene que ver, de acuerdo a lo planteado por (Baca Urbina, 2006), con: “El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. Y continúa explicando que se trata de comparar las ganancias esperadas contra lo que hay que gastar o emplear monetariamente para obtener dichas ganancias; lógicamente esperando y deseando que las ganancias o los frutos sean siempre mayores que lo que es necesario desembolsar e invertir para ello, y que por supuesto también se produzca un crecimiento de la empresa.

Entre sus características principales de VAN como método de análisis, (Baca Urbina, 2006) cita las siguientes:

- Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.
- Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- Su valor lo determina la i aplicada lo que a su vez es determinado por el evaluador.
- Los criterios de evaluación fundamentales son: $VAN \geq 0$ se recomienda aceptar el proyecto, pero si de lo contrario $VAN < 0$ entonces hay que rechazarlo.

De ahí la importancia de un adecuado estudio de mercado como el que se ha referido hasta el momento, donde la valoraciones y análisis realizados conlleven a prever acertadamente cuál será el futuro del negocio, en términos de lo que necesariamente se gastará pero que producirá altas ganancias, satisfaciendo siempre al mercado de clientes, que dicho sea de paso, puede ser una persona natural pero también otra empresa, o incluso un país.

En el caso del TIR, también (Baca Urbina, 2006) señala que se trata de: “La tasa de descuento por la cual VAN es igual a 0. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Como se puede observar los tres conceptos se encuentran estrechamente vinculados, y cada uno adquiere mayor o menor significación en función del otro, atendiendo también a que no es posible explicarlos entenderlos si no es como parte de un sistema integrado.

1.2. Servicios del Wedding Planner

1.2.1. Historia del Wedding Planner

De acuerdo con (Priu, 2014), esta novedosa e interesante profesión surge en Estados Unidos de Norte América en los años 50, vinculada a la emancipación de la mujer y su creciente incorporación al ámbito laboral, que hace que el tiempo que disponían anteriormente para desempeñar funciones de féminas y dentro de estas organizar su propia boda, ya no les sea suficiente; de ahí la necesidad de que surja alguien que se encargue de ello con toda la calidad requerida para que las mujeres tengan la boda de sus sueños, sin tener que abandonar su trabajo u sus funciones hogareñas.

También añade el autor, que en el caso de Europa, particularmente de España, las coordinadoras de bodas aparecen más recientemente en el año 2000, y este hecho está relacionado según su opinión con la idea de hacer bodas mucho más temáticas y personalizadas, que se ajusten más a las características y las preferencias de quienes se casan, y dejando de lado los estereotipos y las formalidades que usualmente rigen este evento social. Lo cual demanda una función y trabajo mucho más complejo, que aun cuando sus protagonista dispusieran del tiempo requerido, lo más probable es que no pudieran llevarla a cabo por no poseer las habilidades, destrezas, conocimientos, relaciones y recursos para ello.

Es decir, que según lo planteado anteriormente, los Wedding Planner surgen por dos motivos fundamentales: por una parte la necesidad de que apareciera una figura que se encargara de suplir la función de una mujer que cada vez más se insertaba en el mundo laboral y ya no podía planificar su propia boda, y por otra, la iniciativa creciente de hacer bodas bien parecidas a los tiempos y a sus protagonistas. Y es que estas razones también están relacionadas con los contextos en que surgen y lo que caracteriza normalmente a la diversidad de sociedades y sus condicionantes sociales, culturales, afectivas, entre otras. Además, es importante resaltar que se trata de una profesión bastante joven y tal vez poco conocida por la mayoría de las personas que planifican su boda; de ahí la importancia de una adecuada publicidad y estructuración de la empresa.

1.2.1.1 Concepto de Wedding Planner

Para (Restrepo, 2011):

Un wedding Planner es un profesional que planifica, coordina, organiza y ejecuta un plan de acción y está pendiente que ningún detalle de la boda quede al azar. Su principal labor es orientar a los novios en la contratación de cada uno de los servicios y productos que van a necesitar para su boda, evitándoles interminables búsquedas y negociaciones con los proveedores.

Por otra parte, (Barbzen, 2011): “Un organizador de eventos, es aquella persona o grupo de personas que asumen la responsabilidad de realizar una reunión, su papel puede ser tan amplio o tan limitado, según la empresa o asociación lo crea conveniente”.

De acuerdo con lo referido, se trata de un profesional que se encarga de coordinar y planificar todo lo relacionado con el evento de boda, sin que sus protagonistas tengan que preocuparse por ello, solo formar parte de tan importante ceremonia. De manera, que dicha figura debe contar con una serie de características, aptitudes y destrezas que le permitan organizar un evento de calidad y agrado, sobre todo para quienes se casan y también para aquellos que asisten.

1.2.2. Características del Wedding Planner

En función a lo que se ha planteado previamente, de acuerdo al papel que deben jugar los Wedding Planner, en la organización de un evento tan significativo como es la concreción del matrimonio, y que probablemente no cuenten con el tiempo ni las herramientas para hacerlo; entonces es posible entender que para enfrentar dicha tarea, cada vez más compleja debido a la falta de tiempo, surge la necesidad de implementar este servicio.

En este sentido, deben ser capaces de conocer lo suficientemente a los clientes para comprender sus necesidades y así lograr satisfacerlas con la mayor eficacia posible; sabiendo gestionar, encontrar lugares, servicios, recursos, planificar, decorar, con total ajuste a lo que desean los novios y Según (Regalado A. , 2012) debe: “...saber escuchar, investigar el mercado y brindar un excelente asesoramiento y trato al cliente”.

- Para (Restrepo, 2011) es imprescindible que para cumplir con sus obligaciones exitosamente sea una persona: “organizada, puntual, creativa, recursiva, con criterio propio, con buen gusto, bien presentada, agradable, amigable y buena facilidad de expresión oral, entre otras.
- De acuerdo con (Priu, 2014), lo que debe caracterizar a un Wedding Planner es en esencia: la creatividad, para seleccionar todos los detalles de manera atractiva para que sea del agrado de todos y logre impresionar a los participantes sobre todo sobre cumpliendo las expectativas de los novios; la responsabilidad, pues con todas las funciones que debe cumplir no debe pasar por alto ninguna circunstancia que pueda entorpecer el adecuado desarrollo de la boda y debe estar sumamente atento a ello, con cautela y laboriosidad; y por último debe ser resolutivo, lo que implica que debe ser capaz, además de tener todos los elementos a su alcance para solucionar cualquier contratiempo que pueda surgir, con toda la tranquilidad e inteligencia para poder enfrentarlo con éxito.

Para finalizar, y a manera de resumen (Ellis, 2014) cita las que en su opinión son las características que debe poseer un Wedding Planner, que realmente desee triunfar en el mercado y ofrecer a sus clientes la boda esperada y deseada; entre estas se encuentran:

- Habilidad para percibir con detalle todos los elementos económicos, políticos, sociales y de otra índole, que intervengan en la realización de un evento.
- Estar consciente de la significativa inversión de tiempo, dinero y recursos humanos que presenta la realización de un evento para la asociación o empresa, así como para los delegados asistentes a la reunión.
- Tener siempre una actitud positiva, afrontar las situaciones que se presenten y tomar las medidas necesarias sin afectar a terceros.
- Ganarse el respeto de sus superiores y subalternos con base a sus conocimientos profesionales y aplicación de ellos, y defenderlos cuando estos se encuentren amenazados.
- No dar nada por hecho, siempre debe tener una supervisión sobre las responsabilidades que se le hayan otorgado a terceras personas.
- Estar siempre dispuesto a compartir ideas para el enriquecimiento del evento y estar con ánimos para aprender sin importar que no sean áreas de su responsabilidad.
- Saber trabajar en equipo e individualmente, y manifestar las instrucciones con la mejor claridad para evitar malos entendidos.
- Seleccionar a los colaboradores por sus conocimientos y no por recomendaciones.
- Nunca perder de vista los pequeños detalles.
- Saber congeniar los intereses de la asociación o empresa con los de los delegados asistentes a la reunión y tener presentes sus diferencias.

En general se trata de una persona o un grupo que debe poseer características relacionadas con la sociabilidad, la capacidad de gestionar, establecer relaciones interpersonales, superar obstáculos, tomar decisiones, enfrentar conflictos, trabajar bajo presión y en equipo, tener habilidades comunicativas, asertividad, entre otras, que le permitan desarrollar con todo el

éxito y la satisfacción deseada un evento social como el matrimonio. También se habla de características más específicas, como las físicas y otras que tiene que ver más con patrones de comportamiento como se mencionará a continuación.

1.2.2.1. Imagen física

(Torres, 2011) Menciona, En este sentido refiere que la imagen es sobre todo muy importante cuando se trata de la presentación de proyectos, como es el caso, pues la imagen proyecta y expresa lo que la gente piensa, lo que es capaz de hacer, la opinión y el respeto que le merece el ámbito laboral en el que se desenvuelve y la importancia de la actividad que recientemente se encuentra realizando.

Desde el punto vista físico hay un grupo de conceptualizaciones que no se deben perder de vista para causar todo el impacto deseado, tanto para vender o darle publicidad a la empresa y sus servicios, como para alcanzar con ello la satisfacción de sus clientes; ofreciendo una buena presencia, limpieza, organización en sus tareas, vestimenta, accesorios, peinado, acorde al empleo y las características de la ceremonia, la amabilidad, que permitan al resto percatarse de lo que quiere transmitir, no solo a través de sus habilidades y actitudes como Wedding Planner, ya que todo ello habla por sí solo de los valores y la imagen de la empresa o negocio al que se representa, y también es una manera de lograr su aceptación en el mercado cada vez más competitivo, así como de mostrarle a los clientes cuán significativa es la actividad que se realiza para ellos y cuánto respeto se le profesa a su evento social y a sus invitados. (Torres, 2011)

También (Restrepo, 2011) opina: “Nuestra persona, nuestro aspecto físico, la forma en que nos relacionamos y el modo en que resolvemos los problemas de nuestros clientes son el envase de nuestros servicios”.

Lo más importante a tener en cuenta, es que estos factores no pueden funcionar de manera aislada, sino que debe complementarse de forma dinámica e integradora para lograr todo el efecto y el éxito que se pretende. Un Wedding Planner con una impecable presencia física y que no sea capaz de gestionar, organizar, trabajar responsablemente o ser creativo, entonces no logrará ser reconocido dentro del ámbito que se desempeña y por tanto, tampoco será probablemente contratado y en el caso de que ocurra no podrá satisfacer adecuadamente las demandas de sus clientes, lo que lo conducirá al fracaso de su actividad profesional y por tanto de la empresa a la que representa.

1.2.2.2. Perfil de conocimientos, habilidades, actitudes

De acuerdo a lo anteriormente señalado, de la gran responsabilidad que implica llevar a cabo la planificación de un evento social tan importante como el matrimonio, la cantidad de tareas que hay que ser capaces de realizar al mismo tiempo para que los novios queden totalmente complacidos y no se preocupen por los detalles u obstáculos que pueda surgir, entre otras; no es que exista un perfil rígido que caracterice a los Wedding Planner pero sí un grupo de peculiaridades, que no se pueden perder de vista y que se suman a las que ya se han expuesto, pero esta vez especificadas en forma de conocimientos, habilidades y actitudes, pues no cualquiera puede fungir como tal.

En cuanto a los conocimientos que debe poseer, (Almeida Navarrete, 2012) señala los siguientes:

- Procedimientos administrativos y operacionales relativos a eventos.
- Investigación de mercado.
- Métodos de levantamiento de necesidades y establecimiento de precios.
- Técnicas de ventas y procesos de comercialización.
- Técnicas de negociación y administración de contratos y alianzas.

- Principios legales relativos a la contratación de servicios de terceros, legislación laboral, etc.
- Vocabulario técnico relativo a hotelería y eventos.
- Métodos de elaboración de presupuesto, análisis financiero y elaboración de informes.
- Tipos de montajes y capacidades.
- Arreglos y decoraciones.
- Disponibilidad de espacios.
- Técnicas de atención.
- Reglas de etiqueta y protocolo.

Como se puede observar, estas características tienen mucho que ver con su formación profesional y su desempeño desde el punto de vista cognitivo en el área de la administración de empresas, la organización de eventos, las cuestiones técnicas y tecnológicas relacionadas con la puesta en marcha del proceso o servicio, las cuestiones legales; todo el acervo de conocimientos que le permiten al Wedding Planner enfrentar con argumentos y conocimiento de causa a la organización de la boda, sin que falle ningún detalle.

Respecto a las habilidades necesarias, también (Almeida Navarrete, 2012) menciona:

- Comunicación oral y escrita, clara, articulada y expresiva.
- Planificación de corto plazo.
- Cálculos de estimación numérica y de tiempo.
- Trabajo en equipo y toma de decisiones.
- Interpretación del lenguaje corporal.
- Trabajo bajo presión.
- Interpretación de requerimientos del cliente.
- Toma de decisiones.

En este caso, se habla mucho más de aprendizajes y dominio desde el punto de vista social, que permitirán que todo el conocimiento cognitivo acumulado sea expresado y puesto en práctica de la mejor manera posible para alcanzar los objetivos propuestos y deseados; es decir, se trata de habilidades sociales de establecer relaciones, gestionar recursos, comunicarse con instituciones, contratistas, clientes, tomar decisiones acertadas y muchas veces bajo presión, entre otras.

Por último, (Almeida Navarrete, 2012) se refiere a las actitudes que deben conformar el perfil del Wedding Planner:

- Innovador, aportando con nuevas ideas y planteando sugerencias.
- Atento, siendo cordial con el cliente y ayudar en lo que sea posible.
- Detallista, siendo metódico, ordenado y preciso.
- Persuasivo, siendo buen vendedor y negociador de ideas a los demás y cambiando las opiniones de otros.
- Previsor, programando con animación, fijando objetivos y proyectando tendencias.
- Equilibrado emocionalmente, transparentando emociones, siendo reservado en sus sentimientos y controlando explosiones temperamentales.
- Confiable, estableciendo relaciones fácilmente, sabiendo cómo actuar y qué decir y haciendo que otros se sientan cómodos.
- Analista, trabajando con datos en base a hechos y evaluando.

Es decir, que las actitudes tienen mucho más que ver con características personológicas que no se forman en la institución educativa como materia o disciplina académica, pero que sí se aprenden en su relación con los otros y en su inserción en el mundo que les rodea, y que le permitirán enfrentarse con éxito a actividades como la planificación de eventos sociales, entre ellos las bodas. También se puede hablar de la capacidad de liderazgo, cooperación y coordinación propia del trabajo en equipo, la empatía y cortesía que se debe

lograr con el cliente; pero además, actitudes de dominio de cuestiones técnicas, informáticas, de planificación, publicidad, marketing y comunicación, que le permitan ejercer con éxito y eficacia la actividad emprendida en el tiempo indicado, enfrentando los obstáculos previstos e imprevistos, con toda la paciencia, capacidad resolutive u ecuanimidad que le garantice solucionarlo con transparencia y satisfacción para todas las partes involucradas. (Almeida Navarrete, 2012).

1.2.3. Funciones del Wedding Planner

1.2.3.1. Generales

Entre las funciones generales de un Wedding Planner se encuentran la planificación, organización, coordinación de eventos y seguimiento al cliente después del día del evento.

Planificación

En la planificación este servicio emplea una gran cantidad de tiempo puesto que en esta etapa se definen y ultiman detalles de todo el proceso que deberá estar necesariamente en relación a la personalidad, preferencias, estilo y presupuestos de los involucrados. El principal servicio en esta etapa es aconsejar a las personas que van a contraer matrimonio, puesto que la mayoría de las veces no tienen experiencia en asuntos relacionados con este tipo de organización. Una vez identificadas las necesidades de los contratantes y sus preferencias se da paso a la elección de los proveedores, la elaboración de las invitaciones ya con el motivo central, es decir colores y diseño que se han de utilizar.

La wedding Planner establece un cronograma que refleja todos los proveedores que van a intervenir, sus competencias y aspectos a señalar, para establecer con cada uno de ellos los respectivos recordatorios, y así evitar contratiempos. No hay que olvidar que una semana antes es cuando es necesario confirmar el

número de comensales, disposición de las mesas y hacer hincapié en las necesidades de los invitados (embarazadas, celíacos, niños alérgicos, etc.). (Jimenez, 2013)

En el proceso de planificación es indispensable que se establezcan tiempos para cada actividad con las personas encargadas de cada prestación. Este desde luego, es un proceso interno que es parte del servicio de wedding Planner ya que en este tipo de servicios se incluye lo necesario para que el evento se realice de la mejor manera. Este servicio depende también de proveedores externos especializados por ejemplo en servicios de catering, implementos de decoración, mantelería, floristería, fotografía, etc. En el proceso de planificación es importante que se acuerde mediante contratos los detalles de los servicios con los distribuidores y que se evalúe el trabajo de todos y cada uno de ellos.

Organización

(Dominguez, 2006, pág. 77) Menciona “Organización Conjunto de elementos ordenados para la consecución de un fin común, acción y efecto de ordenar”.

En la siguiente etapa que es la organización, se establece los tiempos para la presentación de los diferentes actos que han de presentarse durante la realización del evento, debe coordinarse las presentaciones, si es el caso, de los diferentes números de distracción y de diversión que previamente se han elegido en la etapa de planificación. En cuanto a los novios se les ofrece asesoría de imagen en todos los aspectos. En esta etapa juega un papel primordial la asesoría en cuanto a los trajes, maquillaje, accesorios y demás detalles complementarios en la presentación principalmente de la novia y de la corte de honor.

Coordinación

Se refiere a los procedimientos que vinculan partes diferentes de la organización para lograr el objetivo planteado. Así pues la organización es más que la suma de partes: es una integración de las mismas. Cualquier actividad o mecanismo que vincule distintas unidades de trabajo cumplen una función integradora. (Sanchez, 2010, pág. 367).

La etapa de coordinación se desarrolla cuando ya se está llevando a cabo y es en este momento que se tiene que verificar que todo se está efectuando de acuerdo a lo planificado y que los servicios complementarios llevan a cabo su servicio. Además se debe tener un plan de contingencia para imprevistos y se debe verificar el bienestar de los invitados y de la pareja.

1.2.3.2. Específicas

(Rodriguez, 2010, pág. 202) Mencionó “Las funciones del administrador con las técnicas que se utiliza y con los procesos mediante los cuales se llevan a cabo las funciones”.

Entre las funciones específicas de un wedding planner, está conocer los servicios complementarios utilizados en este tipo de eventos, así como haber previsto diferentes presupuestos para ofrecer a los clientes según su disponibilidad económica. Debe haber establecido previamente una lista de servicios de confianza y haber pactado con anticipación los costos y parámetros de la prestación. Debe conocer bien la calidad del servicio, los tiempos y los costos. Entre los proveedores con los que tendrá que pactar están: los de decoración, floristería, joyería, vestimenta, fotografía, catering, recepción, accesorios, invitaciones, detalles, música y animación, transporte.

El wedding planner deberá estar muy informado a cerca de las tendencias del mercado en cuestiones de bodas y debe conocer con detalle todos y cada uno de los servicios complementarios anteriormente señalados.

Una de las funciones más importantes es el asesoramiento para lo que debe tener la capacidad de socializar y de escuchar para entender las necesidades de

la pareja. Las reuniones que mantendrá son indispensables también para explicar e indicar a la pareja el desarrollo de su gestión.

Su modo de trabajo habitual es realizar una entrevista con la pareja que pretende casarse para conocer sus preferencias, gustos e ideas relativas a la celebración de la ceremonia. Una vez que se sepa la visión y premisas de los novios, como Wedding Planner elabora un proyecto en función del presupuesto disponible y lo expone a los clientes añadiendo además sugerencias y consejos, que gracias a sus conocimientos profesionales y experiencia puede aportar. (Esah, 2013).

El profesional Wedding Planner, debe tener previsto un cronograma de trabajo que deberá cumplir en todo momento y al que deberá ceñirse su planificación. Es necesario que sea disciplinado y organizado para cumplir con las expectativas del cliente.

Después del evento es inevitable hacer un seguimiento para determinar los niveles de satisfacción de los clientes, es preciso además que se reúna para evaluar el servicio que recibieron los clientes, para ello también deberá realizar previamente un esquema sobre el que se va a desarrollar la evaluación de todos y cada uno de los servicios incluso complementarios que se recibió.

Esta es la oportunidad del Wedding Planner para autoevaluarse y para evaluar a sus proveedores de confianza y de ser necesario mejorar el servicio.

En consecuencia el trabajo del profesional que oferta el servicio es informarse, prepararse, establecer presupuestos, mantener reuniones, coordinar con los proveedores y dirigir el evento hasta que llegue a su punto culminante, luego del que evaluará todo el proceso realizado.

1.2.4. Características del servicio

Entre las características que tiene el servicio de Wedding Planner está la escucha atenta y la correcta determinación de las necesidades del mercado al que se dirige, además de “un trato adecuado para los clientes y los proveedores de servicios complementarios y un excelente asesoramiento”. (Regalado A. , 2012)

Este servicio es característico porque se ha constituido en una función cotizada en la sociedad además que ha adquirido importancia sobre todo en el mercado actual en el que es importante a la hora de realizar un evento de este tipo. Como indica Cabrera (2009) citado por (Almeida , 2012):

Las bodas han pasado a ser grandes y costosos eventos, cuando no hace mucho tiempo, las ceremonias eran sencillas y las parejas intercambiaban anillos de oro. En la actualidad, son acontecimientos minuciosamente ideados, y por esta razón, el trabajo de un wedding planner ha crecido significativamente, por lo que su historia no data de mucho tiempo atrás. (pág. 8)

Puede decirse entonces que la demanda social y la iniciativa empresarial son las que marcan las características de un servicio cada vez más solicitado y rentable. Este servicio se originó en EE.UU sin embargo, se ha extendido a nivel mundial y todavía no es un mercado muy explotado en el Ecuador por lo que puede constituir un negocio rentable.

1.2.5 Tipos de servicios

De acuerdo con (Bonet, 2009), los servicios se dividen en dos partes fundamentales, siempre en función de lo que deseen los novios obtener de su trabajo, en este sentido considera que:

- Se puede pretender, que el Wedding Planner se encargue de todo en relación con la boda y ello implica que coordine los preparativos, servicios, recursos, técnicas, decoraciones, localizaciones, invitaciones, alianzas, luna de miel, vestidos, todo lo requerido para que el evento quede con la calidad requerida, desde el momento de la contratación hasta el día de la boda; es decir que los novios no tienen que preocuparse por absolutamente nada, solo de solicitar sus servicios, que implican además, la solución de cualquier imprevisto o conflicto que surja en la medida en que se avance en el proceso o incluso en el momento de la ceremonia fina o de la recepción.
- O de lo contrario, que sus servicios se centren solamente en una etapa de todo el evento, aquella en la que los novios se den cuenta que poseen menos tiempo, habilidades o herramientas para llevarla a cabo.

En este caso, las clasificaciones o tipologías de los servicios que brinda un Wedding Planner tienen que ver con las etapas que abarcan sus funciones dentro del proceso en general, siempre dependiendo de las necesidades de los clientes y por supuesto también del presupuesto con que cuenten, así como de las habilidades o actitudes que pueden poseer para enfrentar la organización de su propia boda.

Por otra parte, (Restrepo, 2011) considera que los servicios de un Wedding Planner se centran esencialmente en:

- **Asesoría-consultoría:** Es cuando los novios necesitan consejos, aportes, tendencias, ideas específicas que les ayude a concretar su idea previa del evento.
- **Coordinación:** Es cuando los novios ya tienen contratados otros servicios, por su lado, y lo que necesitan es alguien que los coordine y organice.
- **Coordinación total:** Es cuando los novios no tienen nada planeado previamente y necesitan la organización y completo asesoramiento.

En este caso, la clasificación de servicios tiene mucho más que ver, con el sentido de la actividad que el cliente requiere que se realice siempre en función de las condiciones socioeconómicas, emocionales y de disponibilidad de recursos y conocimientos con que cuente; entonces estos servicios pueden ir desde la asesoría, hasta la coordinación

parcial o la coordinación total, muy relacionados estos últimos aspectos con la tipología mencionada con anterioridad.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2. Análisis situacional

2.1 Análisis del Ambiente Externo

(Hitt, 2006, pág. 77) Mencionó “El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño”.

2.1.1 Macro entorno

El macro entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, éste tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (Rivera, 2012 , pág. 57)

2.1.1.1 Factor Macroeconómico

(Vargas, 2006, pág. 249)Mencionó “La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones”.

2.1.2 Inflación

(Lindon, 1997, pág. 184) Menciono “La inflación es un proceso continuo de elevación en el nivel general de precios en una economía”

Tabla 1 Inflación Mensual

Fecha	Valor
Diciembre 31-2014	3.67 %
Noviembre30-2014	3.76%
Octubre31-2014	3.98 %
Septiembre30-2014	4.19 %
Agosto31-2014	4.15 %
Julio31-2014	4.11 %
Junio30-2014	3.67 %
Mayo31-2014	3.41 %

Abril30-2014	3.23 %
Marzo31- 2014	3.11 %
Febrero28- 2014	2.85 %
Enero31- 2014	2.92 %
Diciembre31- 2013	2.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Como se puede observar en el grafico la inflación en el dos mil catorce ha tenido un balance regular, de crecimiento y tiende a bajar terminando en diciembre del 2014 en un porcentaje del 3.67%.

Para la creación de la empresa de Wedding Planner, la inflación es un factor el que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos, y esto provoca que al aumentarse los precios a nivel general, se incrementan también los de los servicios.

Se cataloga como amenaza para la “Propuesta para la Implementación de una empresa de eventos en Quito especializada en matrimonios”, ya que va disminuyendo la demanda de clientes potenciales para meses futuros, y es por ello que este factor de la economía se ha catalogado como una **Amenaza Media**.

2.1.3 Tasas de interés

(Ortiz, 2001 , pág. 127) Mencionó “La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero”.

La tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un

mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

2.1.3.1 Tasa Activa

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia le permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad, por esa razón se ha catalogado a la tasa activa como una **Amenaza Media**.

Tabla 2 Tasa Activa

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.41
Productivo Empresarial	9.48
Productivo PYMES	11.10

Fuente: Banco Central del Ecuador (Febrero 2015)

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Para la creación de la empresa de Wedding Planner, la tasa activa es un factor que nos es importante, la aportación, será por parte de los socios mas no financiado por alguna institución financiera.

2.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)

(Mankiw, 2012, pág. 494)Mencionó “Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado”.

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio.

El PIB es considerado una **Oportunidad Media** ya que durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB en el año (2013), tuvo un promedio de crecimiento del 4,6%. (**Fuente:** Banco Central del Ecuador).

Para la creación de la empresa de Wedding Planner, el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el proyecto de servicio.

2.1.5 Riesgo país

(Gomez, 2002, pág. 103)“El riesgo país es una medida del riesgo de un estado para conseguir el montante de divisas que le permita hacer frente a sus deudas contraídas con residentes o no residentes en moneda extranjera”.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías.

Tabla 3 Riesgo país

FECHA	VALOR
Febrero-11-2015	569.00

Febrero-10-2015	569.00
Febrero-09-2015	569.00
Febrero-08-2015	569.00
Febrero-07-2015	569.00
Febrero-06-2015	569.00
Febrero-05-2015	569.00
Febrero-04-2015	569.00
Febrero-03-2015	569.00
Febrero-02-2015	569.00
Febrero-01-2015	569.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (Febrero 2015)

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Al finalizar el segundo mes del 2015, los índices de Riesgo País de todos los indicados en la gráfica, se mantuvieron, es considerado una **Amenaza Baja**.

Para la creación de la empresa de Wedding Planner, el riesgo país será positivo, ya que al no tener variaciones, permitirá que personas extranjeras puedan invertir en el proyecto, o en empresas.

2.1.6 Factor Social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman, 2005, pág. 372)

2.1.6.1 Desempleo

En el caso del Ecuador, este indicador se ha mantenido estable durante los últimos años según como se contempla en el gráfico que se presente a continuación:

Tabla 4 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (Diciembre 2014)

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Como se observa, durante los años 2013 y 2014 los porcentajes de desempleo han variado manteniéndose aproximadamente en un 5% y concluyó en diciembre del 2014 con una tasa de 4,54%.

En conclusión, al encontrarse en el Ecuador una tasa de desempleo aceptable durante los últimos semestres es posible determinar que este factor se considere como una **Amenaza Baja**, pues al no existir una mayor variabilidad en el desempleo dentro del territorio ecuatoriano significa que este problema social no afecta en mayor medida a la empresa en creación.

2.1.7 Factor Político

(Iborra, 2006, pág. 99)“Son normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre los diferentes participantes de un país”.

Los factores políticos son referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles que tendrán una repercusión económica

El contexto político está compuesto por el vinculado de ministerios establecidos por el gobierno, leyes gubernamentales, y diversos grupos de presión que intervienen en el desarrollo de las actividades organizacionales de la comunidad o un país, el principal propósito de las políticas y normas establecidas por el Estado es el de proteger a los habitantes, empresas y demás organizaciones salvaguardando los intereses de la sociedad en su conjunto.

Para la creación de la empresa de Wedding Planner, el factor político, es positivo, ya que existe, apoyo para implementar una nueva empresa en el mercado, instituciones como la (CFN) que emiten créditos con tasa de interés más bajas.

2.1.8 Factor Legal

(Ortegón, Loa Sistemas Nacionales de Inversión Publica , 2004, pág. 13) Mencionó “Cuerpo normativo institucional que define las estructuras, funciones y responsabilidades de las diferentes entidades que poseen leyes, decretos, reglamentos, instructivos, que son de orden obligatorio para cada entidad”.

Al ser una empresa que brindará un servicio de WEDDING PLANNER, en el aspecto legal estará la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales que impone el distrito metropolitano de Quito, podrían catalogarse como una **Oportunidad Baja**. Debido a que no invertirá mayor capital en creación de la misma.

2.1.9 Factor Cultural

Porción de naturaleza , y por tanto del espacio, sobre el que una sociedad determinada reivindica y garantiza a todos o parte de sus miembros, derechos estables de acceso, control y uso que recaen sobre todos o parte de los recursos que allí se encuentran y que dicha sociedad desea y es capaz de explotar . (Abad, 2006, pág. 281).

Las costumbres y tradiciones influyen en las personas en la manera de pensar y actuar por lo que la gente ha estado acostumbrada en organizar los eventos por su cuenta, con el pensamiento, muchas veces erróneo, de que existe gran diferencia de ahorro, de escoger todos los detalles y hacer todo al gusto propio.

Las personas aún no tienen el conocimiento que un organizador de eventos o Wedding Planner puede regirse a cada contratante tomando muy en cuenta sus costumbres, tradiciones, religión, gustos personales cumpliendo a cabalidad con todos los detalles del contratante y sobre todo con el presupuesto establecido. Se cataloga como una **Debilidad Baja** debido al no conocimiento del servicio a brindar.

2.1.10. Factor Tecnológico

(Campanys, 2000, pág. 100) Mencionó “Futuro de nuestro sistema productivo, la evolución de las tecnologías de proceso y, por tanto, la orientación a seguir en la modificación de instalaciones, maquinaria, sistemas de gestión”.

La capacidad de comercialización se verá incrementada al potencializarla mediante el internet, se colocará la página web de la empresa Wedding Planner actualizada y detallando todo el servicio, lo cual podría catalogarse como una **Oportunidad Alta**, en la actualidad el uso del internet es una necesidad básica para los empresarios y personas en general, permitiendo evitar tiempos muertos.

2.2 Micro entorno

Está constituido por fuerzas relacionadas directamente con el giro del negocio de Eventos especializado en Matrimonios de las cuales se debe analizar los siguientes aspectos:

- Clientes
- Proveedores
- Competencia

2.2.1 Clientes

Son aquellas personas u organizaciones que requieren productos o servicios, el cliente es uno de los factores más importantes, para que un negocio este en marcha.

La empresa debe estudiar detenidamente a sus clientes. El mercado de consumidores del servicio de Eventos especializada en Matrimonios está compuesto por personas que viven en la ciudad de Quito, personas de 25 a 35 años de sexo femenino o masculino que posean ingresos desde \$800 mensuales, los cuales puedan casarse cumpliendo todas sus expectativas en la organización del evento con la intervención de un wedding planner.

Este factor se considera una **Oportunidad Media**, ya que al tener dos tipos de mercados, de clientes de clase económica media y alta, el presente proyecto se ve dirigido a satisfacer plenamente la boda de sus sueños.

2.2.2 Proveedores

(Caneiro, 2004 , pág. 121) Mencionó “Una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o servicios necesarios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía”.

Se estipula a personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

Las organizaciones dependen de los proveedores, tratarán de sacar provecho de competencia entre proveedores con objeto de conseguir precios más bajos, trabajo de mejor calidad y entregas a tiempo. Por el giro del negocio de la empresa los proveedores constituyen un elemento clave en la cadena de comercialización. Éste factor es calificado como una **Oportunidad Alta**, ya que el Wedding Planner va contar con la existencia de varias empresas que proveerán de productos y servicios para la ejecución de los eventos.

Las principales empresas proveedoras para el Wedding Planner serían

Tabla 5 Principales Proveedores

BANQUETERIA / HOTELES	DIRECCIÓN	PRODUCTOS O SERVICIOS
ALVADEL EVENTOS	José Abasca n° 40-13 y av. Gaspar de Villarroel	<ul style="list-style-type: none"> • Cenas • Bebidas • Decoraciones de acorde al evento • Sistema de transporte
DELICATERING	La florida OE 5-37 y Manuel serrano	<ul style="list-style-type: none"> • Banquete Completo • Bebidas • Decoraciones
HOTEL JW MARRIOT	Av. Orellana 1172 y av. Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Sala equipada para el evento • cena • Bebidas • Vinos • Música
BELLEZA PATY RODRIGUEZ ASESORA DE IMAGEN	patyrodriquezimagen@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de peinados únicos para las novias.

		<ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje
CENTRO DE ESTETICA DENTAL VEGA	Av. Rio coca e Isla Seymour	<ul style="list-style-type: none"> • Blanqueamiento
SUN ISLAND	República del Salvador y Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Banquete Completo • Bebidas
DECORADORES DE EVENTO //DISEÑADORES FLORALES		
ALED FLORISTERIA	Diego de Almagro n° 29-60 y La Pradera	<ul style="list-style-type: none"> • Ramos de flores para cada mesa
DECOCENTRO	Checoslovaquia e10-165 y Eloy Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración floral para el evento
MINT	Av. Eloy Alfaro y Catalina Aldas edif. Catalina Park	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de rosas para el evento • Decoración
DULCES- IDEAS DULCES	10 de Agosto y 6 de Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Dulces tradicionales y decorativos
MADELEIN DE FRANCE	Ernesto Noboa Camano y av.6 de Diciembre Edf. Majestic plaza local N° 1	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración floral especiales
ELDER BRAVO	Pradera 721 y San Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Filmación para el evento • Fotografías
BAUER	Quicentro Shopping local N° 74	<ul style="list-style-type: none"> • Filmación para el evento • Fotografías
LOCALES / SERVICIOS DE RECEPCION		
HACIENDA VILLAVIEJA	Rio Solanga E 38-N1 y Juan Procel	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción completa

		<ul style="list-style-type: none"> • Recepción simple
QUINTA LA CONSTANZA	Tababela calle 24 de Septiembre 231 y Luis Godin	<ul style="list-style-type: none"> • Bufet completo recepción
LA CORTEZA	Cesar enrique Balsea E 1-340 y Agustín Mora Bowen. La merced	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción completa
NOCHE DE BODAS		
HACIENDA ABRASPUNGO	km 3 ½ Vía Guano	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Servicio a la habitación • Cabalgatas • Caminatas
HOTEL PATIO ANDALUZ	García moreno n6-52 entre olmedo y Mejía	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Servicio a la habitación
HOTEL PLAZA GRANDE	García Moreno N° 56-16 y Chile plaza de la Independencia	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Servicio a la habitación • Visitar centro histórico
MÚSICA ENTRETENIMIENTO		
ANGEL AMOSA	info@angelamosa.com	<ul style="list-style-type: none"> • Amplificación completa
GUATEKE GRUPO MUSICAL	guatekegrupomusical@yahoo.com	<ul style="list-style-type: none"> • Sonido completo de acorde al evento

2.2.3 Competencia

Es la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de 3 situaciones análogas, movilizand o a conciencia y de manera a la vez rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro competencias, información, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento (cano, 2005, pág. 18).

Al no existir, muchas empresas exclusivas que brindan este servicio de Wedding Planner en la ciudad de Quito, el proyecto no contará con competencia masiva, en la zona. La competencia indirecta serían los lugares que brindan servicios para todo tipo de eventos sociales en general y que existen en la ciudad. Este factor es calificado como una **Oportunidad Alta**, además de poseer wedding planner certificado (autor del proyecto- Daniela Maldonado), para que pueda ser un factor que diferencie de las otras empresas.

Tabla 6 Competencia

EMPRESA	DIRECCIÓN
CASTRILLON	Av. Eloy Alfaro N° 39-18
CLAUDIA CAPELO	Ultimas Noticias N37-125 y el Espectador
ZERATY	Jorge Erazo y Homero Salas, 170156
KATERING AMELIA	Coop. Less-Fut Calle Paquisha Y Pasaje S14c # Oe5-450,E170148, Quito
SERVICE CATERING SOLUTION	Madrid 13-77 y Pontevedra, 12345, Quito, Pichincha,
BG BODAS DE VANGUARDIA	San Javier Y San Ignacio La Coruña, NA
CORPORACION KANDY EVENTOS RECEPCIONES	Av. Gran Colombia N-13108 Y Ramón Egas, 593
VENT STAFF	Av. 6 de Diciembre N25-28 y Av. Colón Edificio Antares Piso 12
CAROLINA MUZO	Av. Diego de Almagro y José Calama

2.3 Análisis Interno

(Medina, 2009, pág. 61) Mencionó “el análisis interno estudia las características de los recursos, factores, medios, habilidades, y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico”

En los cuales se destacan los diferentes factores existentes como son las capacidades: administrativa, financiera, tecnológica, y de recursos humanos.

2.3.1 Capacidad Administrativa

La empresa mantiene esquemas de planificación propuesta por el administrador, se fijan objetivos a largo plazo pues esa es la intención de los directivos, sin embargo, carecen de una visión a futuro debido a este parámetro no se encuentra detallada por escrito. Así mismo, la misión de la entidad no ha sido formulada aún por lo que los trabajadores desconocerán el propósito en la ejecución de sus actividades.

2.3. 2 Capacidad Directiva

Se denomina como capacidad administrativa a la habilidad que tienen el o los directivos de una empresa u organización para manejarla de la forma correcta (Sapag Chain, 2008, pág. 28), y por consiguiente, se incluyen su estructura organizacional, los niveles de jerarquía y las diferentes estrategias y políticas administrativas que han sido implementadas.

2.3.2.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa está dada por su forma de organización en la que sobresalen los diferentes niveles de mando, los factores como la jerarquía establecen los rangos de autoridad dentro de una empresa o cualquier otro tipo de institución.

2.3.2.2 Flujo gramas en procesos operativos

El uso de flujo gramas en una empresa por pequeña que sea, facilita la ejecución de los procesos de una determinada área o departamento, cuyo principal beneficio es el ahorro de tiempo y espacio. Cabe mencionar que la empresa deberá disponer de un flujo de procesos

Por consiguiente, al disponer de un manual de procesos operativos en los que se detalle cada una de las actividades que se desarrollan en los departamentos, lo cual resulta ser una ventaja para la organización, se ha catalogado como una **Oportunidad Alta**, ya que al disponer de flujogramas los trabajadores conocerán las actividades secuenciales a las que deben regirse para ejecutar de mejor manera sus labores de servicio.

2.3.3 Capacidad Financiera

(Ross, 2010, pág. 2) Mencionó “Se entiende por capacidad financiera a lo que realmente dispone una empresa en cuanto a las inversiones, financiamiento y manejo de los créditos ya sea en corto o en el largo plazo.

Desde este punto de vista de la empresa organizadora de bodas, al contar con financiamiento propio, existe la posibilidad de que se solicite algún tipo de crédito en el futuro por parte de las instituciones financieras lo cual resultaría ser una **Fortaleza Baja**, pues si se planifica nuevos proyectos de inversión es posible que los bancos o cooperativas de ahorro y crédito colaboren con una parte de su financiamiento.

2.3.3.1 Indicadores financieros

El propósito de los indicadores financieros está en que facilitan evaluar en cifras y porcentajes la situación actual del negocio en términos económicos al comparar con otros informes o cuentas similares.

En este sentido, la empresa elaborará estados financieros, se presenta un registro de ingresos y egresos que es lo que le obliga el Servicio de Rentas Internas a la entidad por constituirse como persona natural, por lo que dificulta obtener los respectivos índices de liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad.

Por consiguiente, la empresa realizará, análisis financiero posterior a los informes finales de cada una de las cuentas, para determinar los índices de liquidez y rentabilidad que permitan evaluar el crecimiento de la empresa en relación a los periodos anteriores, es por ello que este parámetro se considera como una **Fortaleza Media**, pues en cualquier tipo de entidad es aconsejable obtener este tipo de indicadores que permita determinar los problemas y saber tomar decisiones.

2.3.3.2 Elaboración de Presupuestos

Independientemente del tamaño de una empresa, es muy importante diseñar presupuestos para cada departamento o área en el que efectúe sus actividades, para ello se requiere de una programación adecuada por parte de sus directivos, y en el caso de la empresa, las tareas de planificación presupuestaria están dadas por el administrador de la misma que aunque se fija nuevos objetivos para los años siguientes se desconoce el cálculo de las proyecciones para estimar los ingresos, costos y gastos futuros.

Es decir, los directivos, realizaran presupuestos financieros para que se pueda validar su desarrollo se requieren y realizar futuras mejoras, lo que permitirá la planificación de nuevos proyectos en los que se podría invertir, dicho de esta manera se cataloga a este problema como una **Fortaleza Media**.

2.4 Capacidad Tecnológica

Se define como capacidad tecnológica “al conjunto conocimientos propios de un arte industrial que dan sustento al proceso de producción de una empresa, que facilita el diseño de nuevos artefactos o modificación de ellos” (Cegarra, 2006, pág. 19).

2.4.1 Equipos

En las instalaciones de la empresa se contará con equipos de última tecnología como:

Tabla 7 Equipos

EQUIPOS
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO
COMPUTADORAS PORTÁTILES
TABLETS //CELULARES
IMPRESORAS
SCANER

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Que permitirán realizar el trabajo sin interferencias y poder brindar un servicio de primera para obtener un cliente satisfecho. Por ello se ha calificado como una **fortaleza alta**, ya que se contará con equipos de última tecnología en cuanto a sistemas.

2.5 Capacidad de Recursos Humanos

Se entiende como recursos humanos al “estudio que facilita a las empresas, instituciones, y demás organismos a conseguir y mantener los colaboradores adecuados” (Puchol, 2007, pág. 67) es decir, buscar a los trabajadores con las suficientes habilidades, destrezas, conocimientos, actitudes y comportamientos y que puedan desempeñarse correctamente en una empresa u organización.

2.5.1 Estabilidad Clima Laboral

En el caso de la extensión de la compañía, el número de trabajadores se distribuyen dentro de las áreas administrativas, logística, y de ventas, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 8 Personal

CARGOS	No.
ÁREA ADMINISTRATIVA	3
Administrador	1
Secretaria – contadora	1
Recepcionista	1
ÁREA DE VENTAS	3
Wedding Planner	1
Publicista de Venta	1
Área de Logística	1
TOTAL	6

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

La empresa contará con cinco trabajadores dentro del área administrativa, ventas, y de logística, destacando el clima laboral como otro aspecto positivo pues el ambiente en el que trabajan los empleados será de colaboración, respeto, y confianza entre ellos mismo y sus autoridades, considerándose a su vez a esta ventaja como **Fortaleza Media**.

2.5.1.1 Proceso de Selección de Personal

(Montes, 2006 , pág. 47) Mencionó “Permite a la empresa disponer del personal adecuado y necesario para cumplir sus objetivos, la selección de este personal cobra una gran importancia en las organizaciones”.

El proceso de selección de personal estará dado por una serie de etapas previas antes de elegir al candidato idóneo, lo cual facilita el desempeño de las actividades que le han sido encomendadas en el puesto determinado.

Al tener una adecuada selección de personal es posible catalogarla como una **fortaleza alta**, ya que a través de este tipo de proceso se elige a los futuros trabajadores que laboran en la compañía, y en muchos casos dependen de ellos la calidad de servicio que se ofrece al cliente.

2.5.1.2 Desarrollo Motivacional

La ejecución de las actividades en los trabajadores de la empresa estará dada mediante talleres motivacionales ya sea para los empleados operativos como los del área administrativa, este tipo de capacitaciones se realizarán por un profesional externo mensualmente durante aproximadamente tres horas, cuya fecha y lugar lo determinarán las autoridades de la empresa con su tiempo debido.

Es tipo de talleres serán contratados por la propia empresa para lo cual se cataloga como una **fortaleza Media**, pues se considera que la motivación hacia los trabajadores es la mejor inversión que se puede realizar.

2.6 Análisis (FODA)

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz (FODA), en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Tabla 9 Matriz Foda

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
------------------------------------	--------------------------------------

<p>FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Financiero. <p>Fortaleza Media para la inversión del proyecto se realiza con financiamiento propio,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Recursos Humanos. <p>Fortaleza Alta, tener una adecuada selección de personal, a través de este tipo de proceso se elige a los futuros trabajadores que laborarán en la compañía, y en muchos casos dependen de ellos la calidad de servicio que se ofrece al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Tecnológica. <p>Fortaleza Alta se contará con equipos de última tecnología, que permitirán realizar el trabajo sin interferencias y poder brindar un servicio eficiente.</p>	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes. <p>Oportunidad Media, los clientes serán de clase económica media y alta, este presente proyecto se ve dirigido a satisfacer plenamente la boda de sus sueños.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores <p>Oportunidad Alta, se contara con variedad de proveedores, que facilitaran créditos a corto plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia <p>Oportunidad Alta, al no existir Wedding Planner en la ciudad de Quito, el proyecto no contará con competencia directa, en la zona, la competencia indirecta serían los lugares que realizan eventos de todo tipo social.</p>
<p>DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor Cultural. <p>Debilidad Baja, Las personas aún no tienen el conocimiento de la empresa o el servicio que deban regirse para cada uno de los</p>	<p>AMENAZAS(-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación <p>Amenaza Media, es decir que si la inflación sube, los precios y servicios suben ocasionando, perdidas de clientes para la</p>

<p>contratantes, tomando muy en cuenta sus costumbres, tradiciones, religión, gustos personales cumpliendo a cabalidad con todos los detalles del contratante y sobre todo con el presupuesto establecido.</p>	<p>empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor social. <p>Amenaza Baja Al encontrarse el Ecuador con una tasa de desempleo aceptable durante los últimos semestres, pues al no existir una mayor variabilidad en el desempleo dentro del territorio ecuatoriano significa que este problema social no afecta en mayor medida a las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo País <p>Amenaza Baja Se informa que al finalizar el segundo mes del 2015, los índices de Riesgo País en relación a otros indicadores se mantuvieron, por ende se considera como baja.</p>
--	--

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Investigación de Mercado

EL objetivo principal es dar a conocer a los consumidores e identificar atributos claves que ellos valoren con respecto a un servicio de Wedding Planner, así mismo diseñar estrategias de lanzamiento del servicio al mercado.

El nivel socio económico del mercado meta corresponde a clientes de clase económica media y alta, al presentar un servicio nuevo e innovador se pretende dar a conocer la marca en el mercado, que llegue a la mente del consumidor.

El factor que impulsa mayormente al consumidor es querer un servicio de eventos de bodas innovador que no esté atada a la misma tradición, pero en el momento de adquirirla prevalece la calidad de servicio, seguida por el precio, en la que se puede determinar una oportunidad para marcar una diferencia con el servicio a fin de lograr posicionamiento en el mercado.

3.1.1. Definición del Servicio

El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluye en el envase, el calor, el precio, la cantidad y la marca; más los servicios y la reputación del vendedor de debe considerar que los clientes adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto. (Stanton, 1993, pág. 187)

El concepto permite definir al servicio, como la herramienta más importante de la mercadotécnica, ya que mientras más responde a las necesidades del cliente, mayor éxito va a tener en el mercado.

Obtener un servicio de wedding Planner personalizado, que está enfocado en la asistencia de eventos de bodas, con varias alternativas, en varios estilos, de acorde a lo que solicite el consumidor, en donde entrará en juego la creatividad e innovación para una encantadora boda.

3.1.2. Determinación del Mercado Objetivo

Al definir el segmento objetivo se ha considerado a la población femenina y masculina de Quito Norte entre 19 a 35 años que es de (202.306) personas hasta el 2010 Fuente: Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito.
(<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>).

3.1.3. Segmentación del Mercado Potencial

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmento.

La segmentación del mercado admite analizar las oportunidades del segmento a los que se enfrenta el comercial, para esto es muy importante valorar las categorías de los diferentes segmentos a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto o servicio.

3.1.3.1. Segmentación Geográfica

El Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, es así que el mercado se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 10 Segmentación Geografía

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Quito
Parroquia	Quito
Densidad	Urbana

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

3.1.3.2. Segmentación Demográfica

Es dividir al mercado en base a variables demográficas como edad, sexo tamaño ,familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupacional , educación , religión , raza y nacionalidad se segmentó el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervienen en el consumo de nuestro servicio.

3.1.3.3. Segmentación Sicológico – Conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en las clases social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá el grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del consumidor

Tabla 11 Segmentación Sicológica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTO
Personalidad	Seguro de lo que quiere
Estilo de vida	Económico, Social
Valores	Éticos , morales

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Tabla 12 Segmentación Conductuales

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Servicio de buena calidad y a precios accesibles al consumidor final
Tasa de uso del servicio WEDDING PLANNER	Ocasionales

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

3.1.4. Tamaño del Universo

3.1.5. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 p \cdot q \cdot N}{k^2 p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población

K= Nivel de confianza que equivale a 1,96

p = Probabilidad de éxito que equivale a 0,5

q = Probabilidad de fracaso que equivale a 0,2

e^2 = Margen de error (5%)

Datos para el cálculo:

N = población femenina y masculina de Quito Norte entre 19 a 35 años que es de 202.306 personas
K = 1,96
P = 0,8
Q = 0,2
E = 0,50%

Calculando de forma manual se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,8)(0,2)202306}{(1,96)^2(0,8)(0,2) + 202306 (0,50)^2}$$

$$n = \frac{124.348,597}{50.577,1147}$$

$$n = 245,85$$

$$n = 246$$

Calculo sistemático:

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

3.1.6. Diseño de la Encuesta

3.1.6.1. Formato de la Encuesta (ver anexo N° 1)

3.1.8. Análisis de Datos

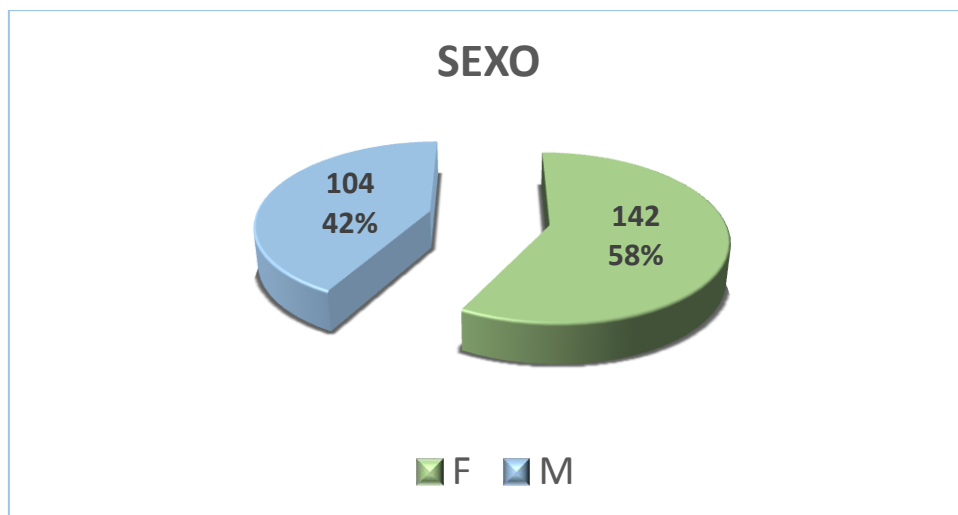
Tabla 13 Sexo

Sexo	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	104	58,00
Masculino	142	42,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 1 Sexo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 58% son de sexo femenino que equivale a 104 personas de la población, y con un 42% son hombres. Información que permite validar, que género es el más interesado en realizar un evento de bodas.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

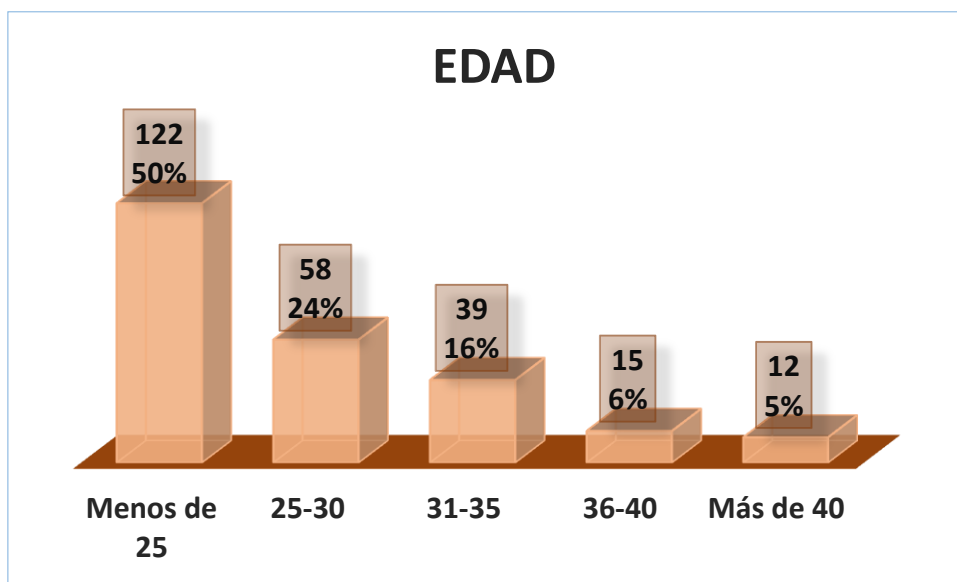
Tabla 14 Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menos de 25	122	50,00
25 – 30	58	24,00
31 - 35	39	16,00
36 - 40	15	6,00
Más de 40	12	5,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 2 Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 50% presenta edad menos de 25 años. Esta pregunta se realizó con el fin de saber en qué rango de edad se encuentran, y poder saber cuál sería el mercado potencial.

2. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

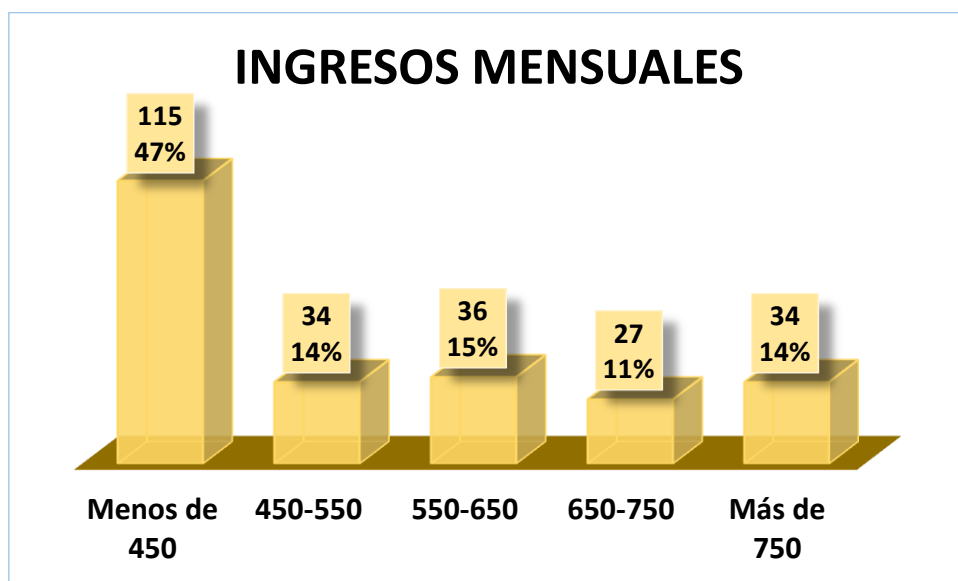
Tabla 15 Ingresos Mensuales

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menos de 450	115	47,00
450 - 550	34	14,00
550 - 650	36	15,00
650 - 750	27	11,00
Más de 750	34	14,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 3 Ingresos mensuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Se deduce que la mayor parte de encuestados tienen un ingreso mensual menor a \$450, debido a que son personas con edad menor a 25 años, mismos que son estudiantes. Datos que nos permitirá tener en cuenta al momento de poner valor al servicio.

3. ¿Está en sus planes de vida contraer matrimonio, realizando un evento único para la celebración del mismo? Por motivos.

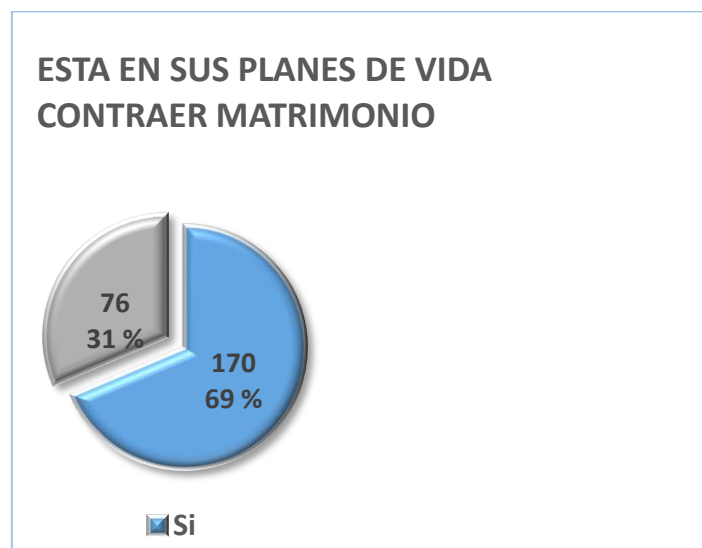
Tabla 16 Contraer Matrimonio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	170	69,00
NO	76	31,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 4 Contraer Matrimonio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 69% si desea contraer matrimonio, información que nos permite analizar nuestro futuro mercado meta, al cual estará dirigido el servicio de eventos de bodas.

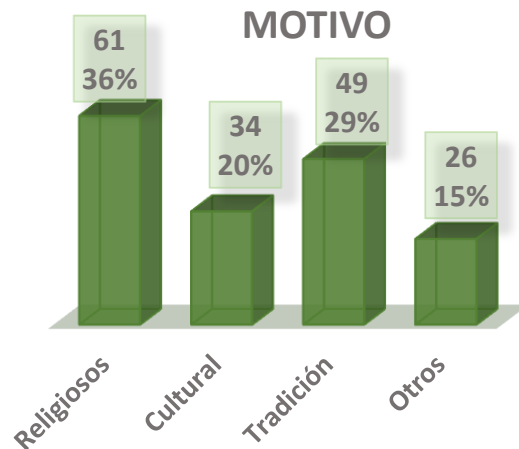
Tabla 17 Motivo que contrae Matrimonio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Religiosos	61	36,00
Cultural	34	20,00
Tradición	49	29,00
Otros	26	15,00
TOTAL	170	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 5 Motivo Contraer Matrimonio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 36% contrae matrimonio por motivo de religión. Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer si existe gran cantidad de personas que aún quieran contraer matrimonio y con un evento único, para de esta manera saber si la empresa tendrá campo laboral.

Adicional se incluyeron los motivos para contraer matrimonio, mismos que servirán para conocer lo que más mueve a la gente y de una u otra manera saber cómo llegar a ellos con el servicio.

4. ¿Si la respuesta de la pregunta No. 3 es SI, ¿le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo (planificación, organización y realización) en su boda? Razón.

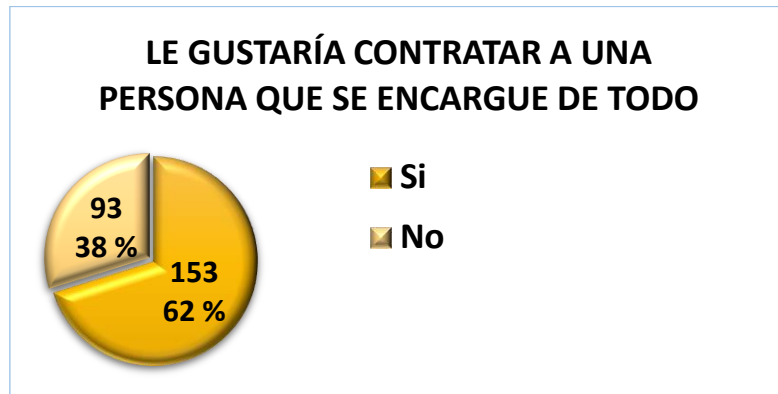
Tabla 18 le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	153	62,00
NO	93	38,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Gráfico 6 Le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 62 % si desea contratar a una persona que se encargue de todo (planificación, organización y realización), de su evento de bodas. Una vez dado a conocer lo que es un WEDDING PLANNER, con esta pregunta se puede saber si las personas están interesadas en contratar a la empresa.

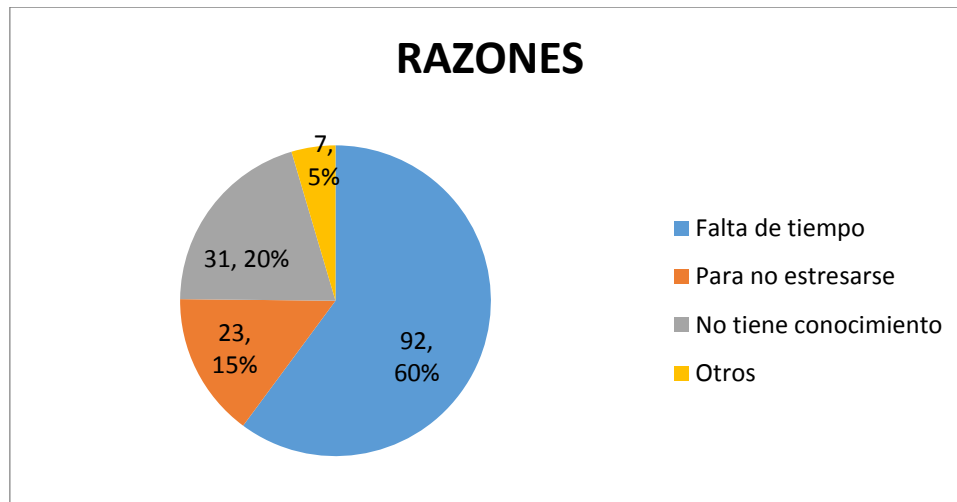
Tabla 19 Razones

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Falta de tiempo	92	60,00
Para no estresarse	23	15,00
No tiene conocimiento	31	20,00
Otros	7	5,00
TOTAL	153	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 7 Razones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 60%, desea contratar a una persona que se encargue de toda la planificación de su boda, la razón es por falta de tiempo.

5. ¿Con que frecuencia usted ha asistido a un evento de bodas?

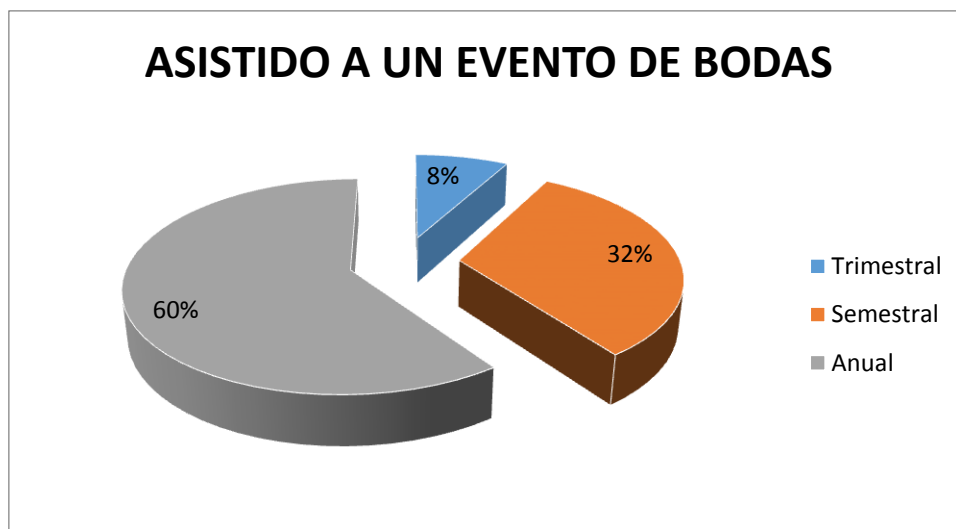
Tabla 20 Asistido a un evento de bodas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Trimestral	19	8,00
Semestral	79	32,00
Anual	148	60,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 8 Asistido a un evento de bodas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 60% si ha asistido a un evento de bodas por lo menos una vez al año. Información que permite analizar que los matrimonios se celebran en todos los meses del año, un indicio más para llevar a cabo un proyecto de una empresa organizadora de bodas.

6. ¿Sabe usted lo que es un Wedding Planner y lo que realiza?

Tabla 21 Sabe usted lo que es un Wedding Planner

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	135	55,00
NO	111	45,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 9 Sabe usted lo que es un Wedding Planner



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 55% si conoce lo que es un wedding planner.

Los resultados de esta pregunta pueden ayudar para saber cómo dar a conocer lo que es un wedding planner junto con sus funciones y a su vez para ir abriendo campo en una modalidad nueva, de una empresa organizadora de eventos.

7. ¿Cuánto usted pagaría por persona, de acuerdo al presupuesto de su boda?

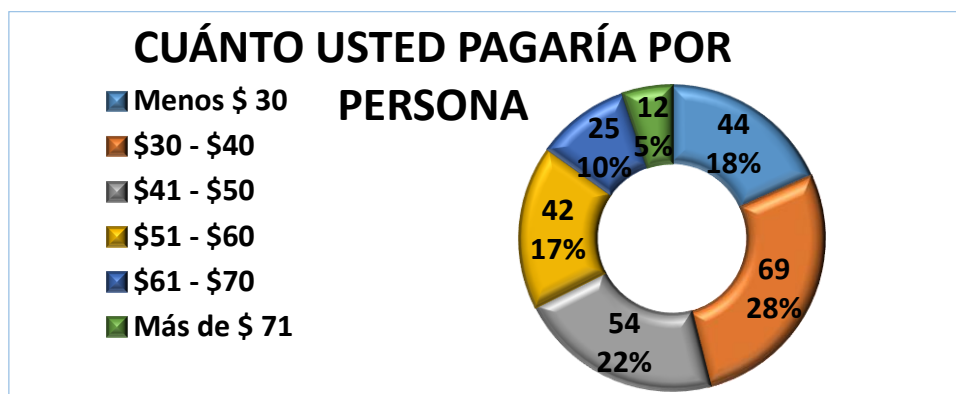
Tabla 22 Cuánto usted pagaría por persona

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menos de 30	44	18,00
30 – 40	69	28,00
41 - 50	54	22,00
51- 60	42	17,00
61 - 70	25	10,00
Más de 71	12	5,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Gráfico 10 Cuánto usted pagaría por persona



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 28% pagaría por persona el valor de \$ 30 – 40 dólares americanos.

Esta pregunta fue realizada conforme a lo que se conoce que un evento cobra por persona, por lo que sirve para conocer hasta cuánto la gente está dispuesta a pagar, dependiendo de su situación económica, para realizar un evento de calidad.

8. ¿Si un Wedding Planner (organizador de bodas) puede regirse a su presupuesto total y encargarse de la realización del evento, ¿lo contrataría?

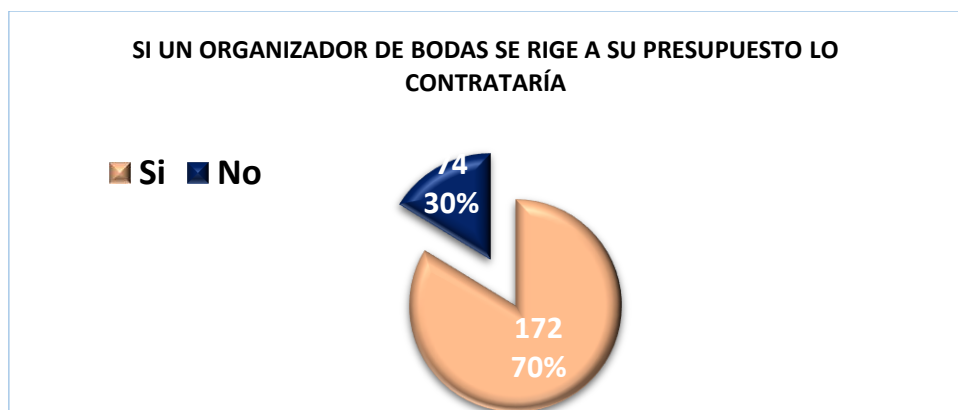
Tabla 23 Contrataría el Servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	172	70,00
NO	74	30,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 11 Contrataría el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 70 % informa que si contrataría un organizador de bodas. En esta pregunta se puede constatar que las personas están más interesadas en contratar a un Wedding Planner siempre y cuando éste acorde a su presupuesto.

9. ¿Qué tipo de medio le gustaría que se utilice para brindar el servicio de un Wedding Planner (organizador de bodas)?

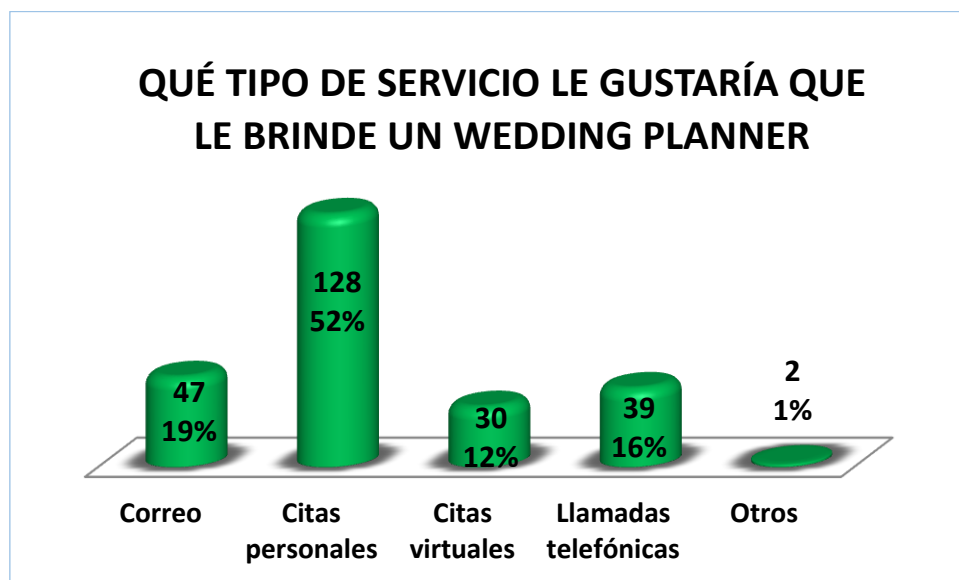
Tabla 24 Qué tipo de medio le gustaría que se utilice

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Correo	47	19,00
Citas personales	128	52,00
Citas virtuales	30	12,00
Llamadas telefónicas	39	16,00
Otros	2	1,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Tabla 25 Qué tipo de medio le gustaría que se utilice



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta se valida que el 52% le gustaría que se utilice el medio de las citas personales para brindar el servicio. Realizando esta pregunta se puede tener una guía de cómo las personas prefieren tener contacto con un Wedding Planner.

**10. ¿Conoce organizadores de bodas o casas organizadoras de bodas en Quito?
¿Cuáles?**

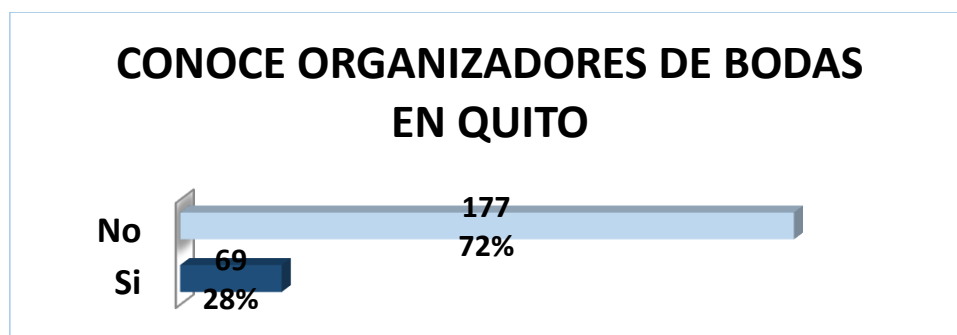
Tabla 26 Conoce organizadores de bodas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	69	28,00
NO	177	72,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 12 Conoce organizadores de bodas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 72% no conoce organizadores de bodas en Quito.

Entre las empresas más conocidas por el 28%, figuran:

FialoEventi
Barlovento
Santé
Mónica y Cayetano
Eventsgroup
Innovo
La Mansión de la Colina
Vatel
Flor eventos
Lafayette
Pavarotti
Uribe Eventos
Rincón de la Armenia

Se puede constatar con esta pregunta que las personas no conocen empresas organizadoras de eventos en Quito y a su vez las que se nombraron como conocidas son aquellas que han sabido tomar posición en el mercado en relación a cualquier tipo de evento.

11. ¿Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo?

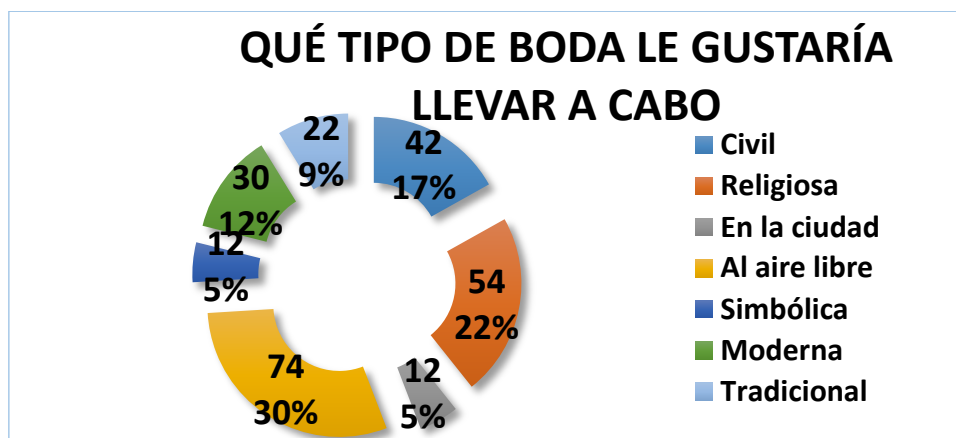
Tabla 27 Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Civil	42	17,00
Religiosa	54	22,00
En la ciudad	12	5,00
Al aire libre	74	30,00
Simbólica	12	5,00
Moderna	30	12,00
Tradicional	22	9,00
TOTAL	246	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Gráfico 13 Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se valida que el 30 % informa que le gustaría que su boda sea celebrada al aire libre.

Esta pregunta conjuntamente con sus respuestas dan a conocer la preferencia de las personas en cuanto al tipo de boda que les gustaría llevar a cabo, para poder saber la mejor manera de llegar al mercado y a su vez realizar las debidas contrataciones de proveedores.

3.2 Análisis del Mercado

3.2.1. Demanda

La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares y tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2005, pág. 215).

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado pretende o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda

3.2.1.1 Datos para el Cálculo de la Demanda

El cálculo demanda se realizó en relación al crecimiento de la población de sexo femenino y masculino de 19 a 35 años, (202.306) en la ciudad de Quito Norte. Fuente obtenida: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

- Para la proyección de la demanda se consideró el siguiente dato: Tasa anual de eventos de bodas 4,56% en la ciudad de Quito. (Fuente: ecuador en cifras)

3.2.1.2 Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda se realizó con los siguientes datos:

- Población de solteros en Pichincha es de 2576287, es decir un 28,6%
- Tasa anual de eventos de bodas 4,56 % en la ciudad de Quito. (Fuente: ecuador en cifras)
- El 28% de la totalidad de la población de Pichincha es de 57791

La demanda se obtiene multiplicando el número de la población de solteros de Pichincha (57791) por el porcentaje de aceptación (0,70%).

$$X = 57.791 * 0.70$$

$$X = 40454,4 //$$

**Tabla 28 Demanda proyectada de personas
Para cinco años**

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2015	40.454
2016	42.299
2017	46.244
2018	52.863
2019	63.185

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Tabla 29 Demanda potencial

	ACEPTACION DEL SERVICIO	FRECUENCIA DE PERSONAS QUE SI HAN ASISTIDO A UN EVENTO DE BODAS DE FORMA ANUAL (PREGUNTA 5 ENCUESTA)	TOTAL NUMEROS DE EVENTOS DE BODAS AL AÑO
TOTAL	40454	7	283178

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Los 40454,4 son las personas que estarían dispuestas a contraer matrimonio. Para obtener este, dato se verifica el porcentaje de la pregunta número ocho de la encuesta que es el 70% que si contrataría una empresa para que realice el evento de bodas.

Se realiza la multiplicación por 7, ya que se analizan que asisten a un evento de bodas de forma trimestral, semestral y anual. Es decir la suma de $4+2+1=7$. Según el cuadro anterior se ha tomado los datos referentes al total de la población que aceptó tomar en cuenta el servicio de Wedding Planner, por la frecuencia de asistencia a eventos de bodas en cada periodo con los cuales se determina que la demanda de número de eventos es de **283178** junto con el índice anual de personas que contraen matrimonio que es de 4,56 % los cuales ayudaran a determinar la cantidad de demanda real.

Para el cálculo de la demanda se realiza de la siguiente forma, es decir del número de eventos de bodas al año que es **283178** junto con el índice anual de personas que contraen matrimonio que es de **4,56%**, los cuales ayudan a determinar la cantidad de demanda real.

Se aplica la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 4,56%

n = Numero de periodos

Tabla 30 Demanda proyectada de números de eventos de bodas para cinco años

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2015	283.178
2016	296.091
2017	323.710
2018	370.044
2019	442.298

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

3.3 Oferta

La combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Philip, 2004, pág. 7)

El objetivo que se busca mediante el análisis de la oferta es precisar y calcular las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo son:

3.3.1 Análisis de la oferta

Se ha realizado un análisis de empresas organizadoras de eventos que cuentan con un servicio similar a un **WEDDING PLANNER**, en la ciudad de Quito, lo que permitirá obtener información de cuantos eventos de bodas realizan en el año.

Tabla 31 Análisis de la Oferta

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	EVENTOS DE WEDDING PLANNER
FialoEventi	Ubicación: Plaza Modena (Vía Interoceánica – Bypass A 300 metros de la USFQ vía Tumbaco local 9)	200
Quinta El Ángel de Piedra	Ubicación: Vía Pifo, 3 ½ km, barrio La Concepción	150
Humadi Eventos	Ubicación: Av. General Enríquez y Cazadores de los Ríos, esquina.	180
Arancia&Canella	Ubicación: Av. Amazonas y Veintenilla. Edificio Espinoza. Sexto Piso. Oficina 602	400
Hacienda San Isidro	Ubicación: Cerca de Quito, ubicada entre San Pedro de Taboada y Fajardo, en la vía Mariana de Jesús, junto a la Urb. Arupos de la Hacienda, a 4 Km. del Triángulo de San Rafael.	200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

Se ha obtenido una suma total 1030 eventos de bodas que realizan al año

3.3.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

Tomando como referencia las empresas antes descritas y su capacidad semanal para realizar eventos sociales de diversa índole, se obtuvo un total de eventos anuales y este valor se multiplico por el número total de empresas actualmente activas, las cuales brindan un servicio similar a las empresas investigadas que aproximadamente son 170. (PIB)

Tabla 32 Oferta anual de la competencia

	OFERTA 1	OFERTA 2	OFERTA 3	OFERTA 4	OFERTA 5	TOTAL	TOTAL GENERAL
OFERTA ANUAL DE COMPETIDORES	200	150	180	400	200	1030	175100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Maldonado R.

3.3.3 Proyección de la Oferta

En base a este valor se determina el número de bodas que se realizan anualmente, para el cálculo de la proyección se toma en cuenta el crecimiento que ha tenido la actividad de servicio en el Ecuador que es de 1,16% Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.

Para el cálculo de la oferta proyectada se realiza la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 8,61%

n = Numero de periodos

Tabla 33 Proyección de la oferta

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2015	175 100
2016	177 131
2017	181 264
2018	187 646
2019	196 505

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

3.3.1.2 Demanda Insatisfecha

Calculo de la demanda insatisfecha.

$$X = 283178 - 175\ 100$$

$$X = 108078 //$$

**Tabla 34 Proyección de la demanda
Insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	283.178	175 100	108078
2016	296.091	177 131	118960
2017	323.710	181 264	142446
2018	370.044	187 646	182398
2019	442.298	196 505	245793

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

En el cuadro anterior se pudo determinar una demanda insatisfecha positiva, este dato se obtuvo al restar la cantidad de la demanda total menos el valor de la oferta en el mercado lo que demuestra que el estudio de mercado es viable.

3.4 Análisis del Marketing Mix

3.4.1 Estrategias del Producto/ Servicio

Es una combinación o conjunto de características unidas en forma fácilmente identificables, que el consumidor acepta como algo que le permite satisfacer sus deseos o necesidad.

- El servicio está determinado, para brindar al cliente una asesoría en wedding Planner, eventos de bodas.

- El servicio se lo realizara de forma personal, si el cliente lo desea se lo puede visitar en su sitio de trabajo, empresa o domicilio, sin ningún valor monetario.
- También se podrá atender mediante las redes sociales, donde se conseguirá compartir la información que requiera, incluso realizar cotizaciones, enviar videos fotos para que el cliente tenga a la mano la información para su felicidad.

3.4.2 Estrategias de Precio

(Salvador, 2004, pág. 234)“El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto”

Toda empresa o proyecto debe enfrentar el reto de la fijación de precio para su producto o servicio. El precio del producto determina la cantidad demandada, pero también el número de compradores, la expectativa sobre ingresos y precios futuros.

- El precio estará basado en el costo de asesoría y el presupuesto que presente el cliente
- En una nueva empresa se presentará opciones y descuentos a sus clientes de acuerdo al número de personas para las cuales sea contratado el servicio a mayor cantidad de personas, se realiza un descuento especial.
- Los potenciales clientes de la empresa podrán cancelar el servicio en efectivo, con tarjeta de débito con tarjeta de crédito o cheque.
- Para la reservación del servicio se deberá cancelar el 15 % del valor total, y un 55% en 10 días antes de realizarse el evento y el porcentaje restante al finalizar el evento. Siempre que esté de acuerdo las partes

3.4.3 Estrategias de Plaza o Canales de Distribución

En las estrategias de servicio la primera situación puede ser que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse, otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo, que puede ser cuando una persona hace una reservación de un evento de bodas, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido, pero llegara a ser utilizado en la fecha y hora establecida por el cliente o consumidor final.

- Contactar a los clientes potenciales existentes en el mercado, reconocidas como plazas importantes para brindar información de la empresa.
- Utilizar un punto importante como el registro civil, para dar a conocer la imagen de la empresa como organizadora de bodas.
- Estar presentes en las revistas de moda de novias, en las más prestigiadas de la ciudad de Quito para de esa manera captar al cliente potencial

3.4.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

(Vertice, 2007, pág. 1) Mencionó “Promoción un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

- Desarrollar material comunicacional resaltando principales atributos del servicio de organización de bodas, dentro del entorno familiar.
- Brindar promociones en temporada de romanticismo como es la fecha de San Valentín, que la mayoría de las parejas busca contraer matrimonio, con descuentos especiales que va desde el 5% al 10 % al realizar el evento de bodas.

- Mantener en la página web de la empresa, actualizada con las mejores novedades, tradiciones, cultural, relacionada a la unión matrimonial, y la familia.

CAPITULO IV

4.1. Tipo de Empresa

La organización a crearse en el presente proyecto es una empresa de servicios de organización de bodas, la cual pertenecerá al sector privado dada la procedencia de los valores económicos a invertir, el cual proviene del trabajo de personas particulares. La misma se registrará por las leyes y reglamentos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La legislación ecuatoriana define algunos tipos de compañías, entre los principales formatos que se establecen para llevar a cabo un negocio son:

- Corporaciones o Sociedad Anónimas
- Compañías de Responsabilidad Limitada
- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía en Comandita Simple
- Compañía de Economía Mixta

Al ser dos socios los que iniciarán las actividades de servicios y de acuerdo a las características del proyecto, se constituirá como una “**compañía de responsabilidad limitada**” en la que sus socios responderán únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

“Ya que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de

sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva. (Ley de compañías del Ecuador, 2010)

4.1.2 Estudio Organizacional – Legal

4.1.3. Base Filosófica de la Empresa

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización.

✓ Misión

✓ Visión

✓ Valores

4.1.3.1. Misión

“Es la razón de ser de la empresa para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, mercado, con el uso de habilidades y recursos.

Una razón que justifica su existencia, fungiendo como guía de comportamiento de todos los que la integran, y es la base en la que descansan todos los objetivos, recursos y acciones de la misma.” (Lambin, 2003)

La misión propuesta para la empresa WEDDING PLANNER es:

“Ofrecer soluciones profesionales mediante la organización de Bodas, integrando los servicios necesarios con el fin de optimizar los recursos, brindando un mecanismo que nos identifique y nos haga competitivos, mediante la capacitación constante de nuestros colaboradores para alcanzar y mantener un liderazgo en el mercado”

4.1.3.2. Visión

“La visión es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que se pretende lograr. Además define a donde se quiere llegar la organización a través de responder a las preguntas ¿En qué se quiere convertir la organización? ¿A dónde se quiere llegar?” (Lambin, 2003)

La visión propuesta de la empresa es:

“En el año 2020 ser la empresa Organizadora de Bodas líder en el mercado, con un continuo crecimiento y que se distinga por la calidad en atención y servicio brindado, con una rentabilidad, crecimiento y desarrollo constantes”.

4.1.3.3. Valores

“Los valores se refiere a una serie de cambios generados por todos los integrantes de la organización y están basados en acciones. Se puede decir también " Los valores se convierten en la forma como la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y rodean" (Koontz, 1998)

Los valores nos ayudarán a cumplir las actividades eficientemente a fin de alcanzar los objetivos primordiales para la empresa. Serán evaluados periódicamente, con el fin de mejorar o cambiar, todos los miembros de la empresa se rigen mediante los siguientes valores:

Se trabaja cada día mejor con eficientes procesos de retroalimentación orientados al mejoramiento continuo.

Tabla 35 Valores

VALORES	
Orientación al cliente	Escuchando, atendiendo, identificando y colaborando en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades con un

	servicio integral que genere fidelidad y confianza mutuas.
Vocación de servicios	Atender de manera especial y natural a nuestros clientes, demostrando pro actividad; adelantándose a los hechos, tomar la iniciativa y no esperar, de manera reactiva, que los clientes nos soliciten cada uno de los servicios que necesiten satisfacer.
Rapidez	Rapidez y agilidad en la atención de nuestros clientes resolviendo sus inquietudes.
Flexibilidad	Teniendo la mente abierta para conocer ámbitos nuevos, para escuchar a nuestros clientes, para entender lo que piensan y lo que creen.
Innovación y Calidad	Cumpliendo con nuestro compromiso, con el progreso, desarrollando soluciones que se anticipen y satisfagan las necesidades de nuestros clientes, con un servicio de alto valor, asumiendo para ello riesgos calculados.
Prestigio	Proyectamos nuestra imagen a través de nuestras acciones, asumiendo nuestra responsabilidad social e institucional ya que nos basamos en una relación de confianza y responsabilidad

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

4.1.3.4. Estructura Organizacional

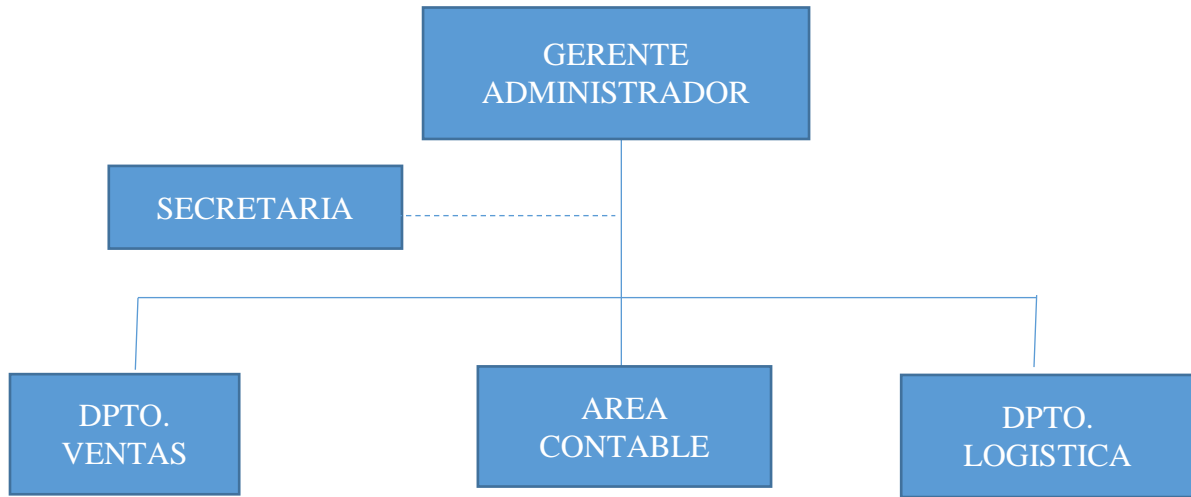
La estructura administrativa de “L’ENCHANTÉ Cía. Ltda.”. Estará representada a través del organigrama estructural.

La empresa se constituirá mediante departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante mencionar que estas dos áreas

definidas como son la de ventas y de operaciones y logística se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General.

Al ser una microempresa, de responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal, como se describe en el organigrama estructural que se presenta.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL WEDDING PLANNER



Elaborado por: Daniela Maldonado R.

La empresa se dividirá en 2 departamentos: administrativo y de operaciones y logística, las cuales tendrán las siguientes funciones:

ADMINISTRATIVO

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Emisión de facturas y control de ventas.
- Compra de materiales, insumos, materia prima, otros.
- Ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad.

VENTAS

- Informar los paquetes de eventos disponibles.
- Dar a conocer la empresa y los servicios que brinda.
- Desarrollar cartera de clientes.
- Informar formas de pago
- Estudiar la competencia y nuevas tendencias.

LOGISTICA

- Programar las rutinas y procedimientos de trabajo
- Coordinar tiempos con los proveedores
- Planificar la recepción de los materiales que se va utilizar

AREA CONTABLE

- Registrar las operaciones financieras de la empresa.
- Supervisar y conciliar la ejecución de estados financieros.
- Presentar Balances Contables y Estados Financieros.
- Cumplir y hacer cumplir con las disposiciones legales, las políticas y normas técnicas del control y especialmente para el sistema de contabilidad.

4.1.3.5. Responsabilidades y Competencias

Las unidades organizacionales deberán cumplir con las siguientes responsabilidades y competencias:

➤ CARGO: GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR

Responsabilidades:

- Representar legalmente a la empresa.
- Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa de la misma.
- Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.
- Seleccionar al recurso humano de la organización.
- Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar así como supervisar el endeudamiento de la misma.
- Atención personal a clientes y proveedores.
- Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos como son: Producción, ventas y financiero.
- Realizar los presupuestos en los que la empresa basará su actividad.

Competencias:

- Capacidad para la toma de decisiones.
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planear.
- Trabajo en equipo.

Requisitos del puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 30 años en adelante. Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). Manejo de paquetes computacionales. Conocimiento de las leyes del país. Liderazgo.

➤ **CARGO: SECRETARIA**

Responsabilidades:

- Asistir tanto al gerente general así como a todo el personal administrativo.
- Brindar la información oportuna requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- Emitir reportes a gerencia.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Recepción y envío de correspondencia.
- Atención personal y telefónica al público y proveedores.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Manejo de fondo para caja chica.

Competencias:

- Orden y pulcritud en el trabajo.
- Facilidad para las relaciones interpersonales.
- Rapidez de comprensión.
- Discreción y cuidada atención en el trato personal y telefónico.

- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.

Requisitos del puesto:

- Género: femenino
- Edad: 23-30 años.
- Educación: Secretariado comercial
- Manejo del paquete Microsoft Office. Windows Vista.
- Excelentes relaciones Humanas.
- Experiencia laboral 2 años (mínimo) en cargos similares.

➤ **CARGO: PUBLICISTA DE VENTAS**

Responsabilidades:

- Realizar estrategias de mercado como son de producción, publicidad y ventas.
- Realizar los contratos con clientes y proveedores.
- Coordinar la entrega del servicio.
- Realizar cuando sea necesario estudios de mercado.
- Determinar las políticas de precios cuando lo requiera.

Competencias:

- Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones.
- Actitud positiva y liderazgo.
- Buena organización y orden.
- Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

- Comunicación y relacionamiento.

Requisitos del puesto:

- Ingeniero en Marketing o Publicidad
- Género: Masculino o femenino
- Edad: 25 a 35 años
- Amplio conocimiento en marketing
- Orientado a trabajar en equipo
- Orientado al cumplimiento de metas
- Manejo de paquetes informáticos
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares

➤ **CARGO: LOGISTICA**

Responsabilidades:

- Coordinar tiempos de entrega con los clientes.
- Elaborar un informe mensual de actividades.
- Realizar rutas alternativas para la entrega de encomiendas.
- Control de actividades relacionadas a operaciones y logística.

Competencias:

- Con orientación comercial.
- Amplio conocimiento de paquetes computacionales.
- Dinámico, detallista, con capacidad de liderazgo.
- Conocimiento de procesos de importación y exportación.

- Manejo y funcionamiento de bodega.
- Conocimiento de procesos de rotación y distribución.

Requisitos del puesto:

- Ingeniero en Administración de Empresas
- Género: Masculino
- Edad: 25 a 35 años
- Amplio conocimiento en logística
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos
-

➤ **CARGO: CONTADOR / A**

Responsabilidades:

- Manejo contable, administrativo y financiero de la empresa
- Presentar informes periódicos al administrador
- Realizar los roles de pagos a los trabajadores
- Realizar pago a los trabajadores
- Efectuar control de todas las transacciones y operaciones económicas de la empresa
- Mantener actualizado el registro de las facturas, así como saldos vencidos

Competencias:

- Análisis Numérico
- Trabajo en equipo/Colaboración
- Capacidad de Planificación/Organización

- Análisis de problemas.
- Integridad.
- Responsabilidad.
- Orientación a resultados

Requisitos del puesto:

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: Masculino / Femenino
- Experiencia Mínima: 2 años
- Título: Contador Público
- Se requiere habilidad en el manejo de Microsoft Office

➤ **CARGO: RECEPCIONISTA**

Responsabilidades:

- Tomar recados y transferirlos a las áreas especializadas
- Realizar llamadas de quien lo solicite
- Recibir, registrar y canalizar, correspondencias y/o paquetes que lleguen a la empresa vía correo mensajería
- Llevar a cabo otras actividades relacionadas que la empresa considere necesarias para el desarrollo del puesto

Competencias

- Atención / Orientación al Cliente
- Sociabilidad
- Comunicación Oral
- Habilidad para establecer y mantener relaciones efectivas de trabajo con sus compañeros y público en general.
- Habilidad para expresarse verbalmente.

Requisitos del puesto

- Tener aprobada la educación media (Bachiller)
- Género: Masculino
- Edad: 25 a 35 años
- Conocimientos básicos de telefonía.
- Curso de relaciones laborales.
- Curso de imagen institucional.

➤ **CARGO: WEDDING PLANNER**

- Atención personal y telefónica al público
- Tener conocimiento en eventos sociales
- Brindar todas, las opciones de paquetes que ofrece la empresa
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Entregar reportes de clientes atendidos

Requisitos del puesto

- Tener educación superior concluida. (De preferencia en gestión hotelera o a fines)
- Género: Femenino
- Edad: 25 a 35 años
- Conocimientos Microsoft Office
- Conocimientos básicos de telefonía.
- Curso de relaciones laborales.
- Curso de imagen institucional.
- Certificación de Wedding Planner.

4.2 Estudio técnico

4.2.1 Análisis de la Localización

(Erossa, 2004 , pág. 78) Mencionó “El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios”.

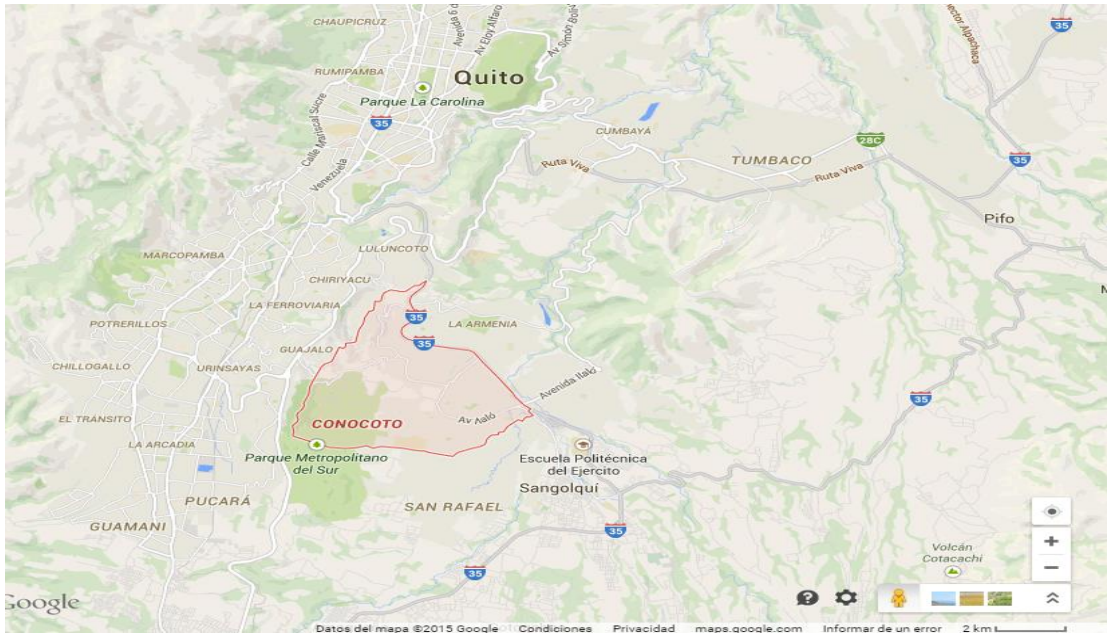
El objetivo que apremia la localización de un proyecto es lograr una perspectiva de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es esencial y de resultados a largo plazo, ya que una vez ubicada la empresa, no es cosa simple cambiar de Lugar o sitio.

4.2.1.1 Macro localización

(Guardiola, 2001, pág. 142) Mencionó “La Macro localización, dar una visión general del ámbito geográfico donde se producirá la acción y algunos antecedentes geográficos, sociales y económicos”.

Es comparar opciones entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto, los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son, costo de transporte de insumos y producto, disponibilidad y costos de los insumos, el recurso humano.

Gráfico 14 Macro localización



Fuente: Datos mapas @2015google maps

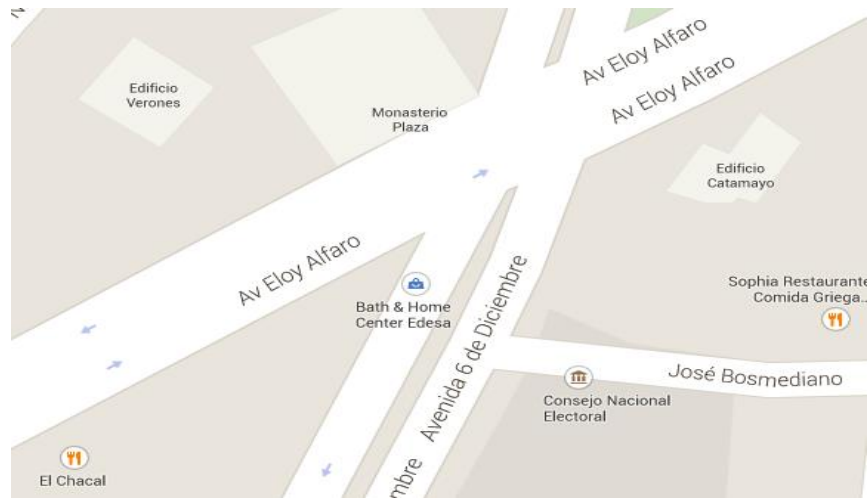
Elaborado por: Daniela Maldonado R.

4.2.1.2 Micro localización

(Ortegón, Metodología General de Identificación , preparación de proyectos inversión pública, 2005, pág. 54)Mencionó “Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto una vez cumplido el análisis de macro localización”.

La micro localización define el espacio físico donde la empresa se va a localizar con esto se refiere al sector de la empresa, barrio, calles principales. La empresa estará ubicada en el sector Bellavista en la calle Eloy Alfaro y 6 de Diciembre.

Gráfico 15 Micro localización



Fuente: Datos mapas @2015google earth

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

4.2.1.3 Localización Óptima.

Al diseñar la matriz de localización se busca la mayor calificación de los factores más determinantes que puedan afectar directamente al proyecto, los mismos fueron dados por una calificación del 1 al 10 según la importancia, donde está situada la empresa.

Tabla 36 Localización óptima

LOCALIZACION OPTIMA SECTOR NORTE	
FACTORES	CALIFICACION
Cercanía Clientes	10
Proveedores	10
Local Propio	1
Servicios Básicos	10

Policía	10
Bomberos	10
Comunicación	10
Categoría Comercial	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

La localización óptima para la empresa de Wedding Planner, representa una estrategia ya que al encontrarse en un sector, que cuenta con todos los servicios básicos e instalaciones adecuadas para que los clientes no tengan ningún tipo de problemas a la hora de localizar a la empresa.

4.2.2. Tamaño del Proyecto

(Posas, 2005, pág. 117)Menciono “El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo del proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que al final limitaran su tamaño”

Para determinar el tamaño del proyecto, resulta inevitable identificar los requerimientos materiales y mano de obra que se utilizarán durante la ejecución de cada una de las actividades que se realicen en el área operativa, posteriormente la capacidad instalada se fundamenta por el número de servicios a brindar.

4.2.2.1 Factores determinantes del Tamaño

4.2.2.1.1 El mercado

El factor más importante y determinante del mercado para definir el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha y el porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia esta demanda

Tabla 37 Factores determinantes del Tamaño

Demanda Insatisfecha	Captación de la demanda insatisfecha	Número de eventos al mes de bodas.	Numero de eventos de bodas al año
816.198	1%	7	84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

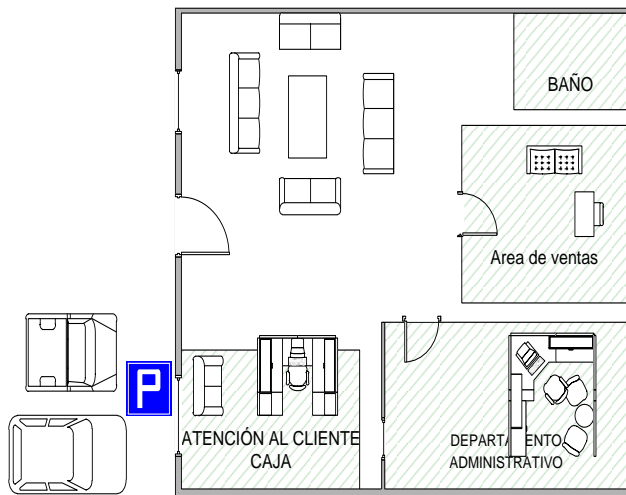
Después de desarrollar el Estudio de Mercado, donde se analizó a los potenciales competidores directos para la empresa, se pudo establecer que para el primer año de operación de la empresa la meta será cubrir el 1% de la demanda insatisfecha. Es decir que se estima atender **7** eventos de bodas por cada mes.

4.2.3 Ingeniería del Proyecto

El objetivo principal de la ingeniería del proyecto trata de resolver todo lo concerniente a la instalación, adecuación, funcionamiento de la Empresa Wedding Planner y el proceso de servicio que brindara.

4.2.3.1 Distribución de Planta

Tabla 38 Distribución Planta



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

4.2.3.2 Flujogramas de Procesos

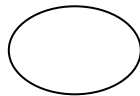
(Anaya, 2007, pág. 122) Mencionó “Es un punto de referencia para una pluralidad de estudio, tanto a efectos de análisis como de diagnóstico de las actividades logísticas”.

4.2.3.3 Proceso Productivo

Un proceso productivo incluye acciones que suceden en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales se obtiene un producto o se brinda un servicio.

Una forma de describir y analizar el proceso de producción es mediante el uso de diagramas de flujo de proceso, cuya simbología es la siguiente:

Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.



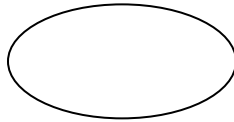
Terminales: Facilita la identificación del final de un diagrama. Se representa con una elipse que puede contener la palabra "fin" o referencias de continuación de un proceso relacionado.



Operación: F... se registra al... . FJ nombre de la etapa y de quien la ejecuta



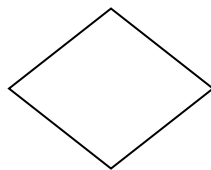
Conectores: Son símbolos que conectan dos o más partes de un diagrama que se encuentra en varias hojas. Se representa con un círculo con una letra en el medio, estos conectores siempre deben aparecer en un diagrama por partes.



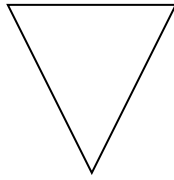
Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



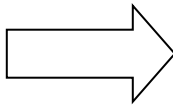
Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados



Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



4.2.3.3.1 Proceso de atención al Cliente

Para realizar el proceso del servicio de Wedding Planner, se ejecutarán las siguientes actividades en las que intervendrán la, recepcionista, el agente de Wedding Planner el vendedor, el administrador y el cliente, quienes serán las personas principales que participen en la negociación para la realización del evento.

4.2.3.3.2 Atención al Cliente

- **Atención al cliente.-** La recepcionista será quien dé la bienvenida al cliente, informando a lo que se dedica la empresa y el servicio que se presta, para posterior sea atendido por el agente de wedding Planner.
- **Sugerencia por parte del Wedding Planner.-** Es la persona idónea para informar al cliente sobre el costo del servicio de Wedding

Planner, la categoría de servicios que se puede elegir de acorde a su presupuesto para realizar la boda.

- **Más Alternativas.-** Por parte del wedding planner, se dará al cliente más alternativas en el servicio, se proyectaran imágenes, videos para que el cliente verifique si le gusta, o adicionar más servicio de acorde al presupuesto que presenta el mismo.
- **Decisión del Evento.-** De acorde a todos los beneficios que se le informa al cliente para que realice su boda con la empresa de Wedding Planner, tomara la última decisión si desea contratar nuestro servicio.
- **Facturación.-** Si el cliente está de acuerdo con la realización del evento, se procede a realizar el contrato y la respectiva factura detallando todos los servicios que se utilizara para el evento.
- **Formas de Pago.-** Se informa al cliente la forma que puede realizar el pago, el primer instancia el 70 % del costo del evento. y el 30% restante al finalizar la boda , lo puede realizar el pago en efectivo donde tendrá un beneficio del 5% de descuento, o con tarjeta de crédito que lo puede diferir para 3, 6 o 12 meses sin intereses.

4.2.3.3.3 Proceso logístico

- **Planifica un plan de Compra.-** El personal de logística, recibe el documento donde se detalle todo lo que se va a necesitar para la organización de la boda, que servicios se van a contratar con la fecha y la hora del evento. El wedding planner tendrá que realizar un cronograma para la realizar el proceso logístico sin retrasos.

- **Evalúa la cartera de Clientes.** -El personal de logística, después de haber verificado la solicitud para la organización para la boda, sistemáticamente valida información de los proveedores que va a tomar en cuenta de acorde al presupuesto ya establecido por el cliente.

- **Recepta y registra los pedidos.**- Una vez ya verificado con que proveedor se va a trabajar para el evento, el personal de logística se contacta para realizar el contrato con los proveedores que facilitarán los bienes o servicios para la realización de la boda.

- **Emite reportes de recursos para el evento.**-El personal de logística luego de haber realizado el respectivo contrato con los proveedores emite el reporte al área administrativa para que se valide si se encontró dificultades al realizar el contrato con los proveedores

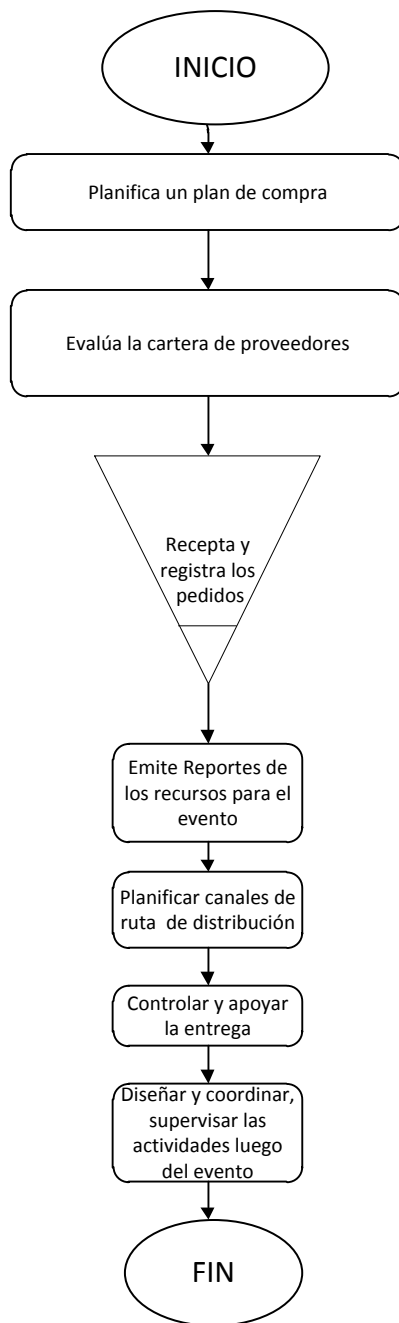
- **Planificar canales de ruta de distribución.**- El personal de logística se pondrá de acuerdo con los proveedores con la dirección, hora y fecha donde se realizara el evento para la entrega de todos los materiales para su respectiva organizacional dentro de la sala que se llevará a cabo.

- **Controlar y apoyar la recepción de la entrega.**-El personal de logística, tendrá que llevar un control de los objetos, que va a recibir para el evento verificando el mismo, para que no exista ningún relamo por parte del cliente al momento que se desarrolle la boda.

- **Diseñar y coordinar, supervisar las actividades luego del evento.**- El personal de logística luego del evento tendrá que

verificar todos los objetos que fueron utilizados para poder realizar la devolución a los proveedores que prestaron su servicio y no se ocasione ninguna confusión al momento de la entrega.

PROCESO DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA WEDDING PLANNER



4.2.4 Maquinaria y equipo

4.2.4.1 Requerimiento de personal

El recurso humano con el que la empresa debe contar al inicio de sus actividades se detalla a continuación.

Tabla 39 Requerimiento de personal

EMPRESA DE WEDDING PLANNER	
PERSONAL	CARGO
1	Administrador
1	Secretaria – contadora
1	Recepcionista
1	Publicista de Venta
1	Wedding Planner
1	Agente de Logística

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R.

4.2.4.1.1 Equipos de Computación

Tabla 40 Equipos de Computación

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
2	Computadores portátiles
1	Computador de escritorio
1	Impresora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

4.2.4.1.2 Útiles de Oficina

Tabla 41 Útiles de Oficina

N°	UTILES DE OFICINA
3	Papeleras de reciclaje
12	Esferos
12	Lápices
5	Agendas
1	Grapadora
1	Perforadora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

4.2.4.1.3 Muebles y Enseres

Tabla 42 Muebles y Enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES
2	Escritorio
2	Sillas
1	Mostrador
1	Escritorio para computadora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

4.2.4.1.4 Activos Diferidos

Tabla 43 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS
Detalle
Estudio Técnico
Gastos de Constitución
Gastos de Puesta en marcha

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión requerida

5.2. Financiamiento de Costos e Inversiones

5.2.1. Estado de Fuentes y Usos

El estado de fuentes y usos en el presente proyecto se estructura por la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuyos valores totales se financiará con recursos propios.

Tabla 44 Estado de Fuentes y Usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	3.424,05	47,84%	47,8%	\$ 3.424,05	0,0%	0,00
Activos Diferidos	1.396,50	19,51%	19,5%	1.396,50	0,0%	0,00
Capital de Trabajo	2.336,28	32,64%	32,6%	2.336,28	0,0%	0,00
Inversión Total	7.156,83	100,00%	100,0%	7.156,83	0,0%	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.3 Estado de Situación Inicial

Después que se ha calculado los valores preliminares de la inversión, es posible elaborar el Estado de Situación Inicial en la que se detallan los activos y pasivos con los que se cuenta al momento de implementar el negocio.

Tabla 45 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible	2.336,28	Pasivos Corrientes	
CAJA BANCOS	1.365,00	Pasivo a largo plazo	
INV. UTILES DE OFICINA	24,28	Préstamo por pagar	0,00
INV. UTILES DE ASEO	161,18	TOTAL PASIVO	
SEGURIDAD PREPAGADA	14,88		
ARRIENDO PREPAGADO	735,00		
SEGURO PREPAGADO	35,95		
Activo Fijo	3.424,05		
MUEBLES DE OFICINA	1.231,65	PATRIMONIO	7.156,83
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	Capital Social	7.156,83
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.110,50		
Activo Diferido	1396,50		
Gastos de puesta en marcha	1396,50		
TOTAL ACTIVOS	7.156,83	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	7.156,83

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.4. Gastos del Proyecto

5.4.1. Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios están dados por la retribución por el trabajo realizado tanto para los colaboradores del área administrativa como del área operativa respectivamente. Por ende, estos valores se especifican en las tablas que se visualizan a continuación:

Tabla 46 Sueldos y Salarios

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Mensual	2015
Administrador	1	600,00	600,00	50,00	30,33	25,00	72,90	778,23	9.338,80
Recepcionista	1	354,00	354,00	29,50	30,33	14,75	43,01	471,59	5.659,13
Secretaria -Contador	1	450,00	450,00	37,50	30,33	18,75	54,68	591,26	7.095,10
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	3	1.404,00	1.404,00	117,00	91,00	58,50	170,59	1.841,09	22.093,03
Publicista de venta	1	500,00	500,00	41,67	30,33	20,83	60,75	653,58	7.843,00
Agente Wedding Planner	1	500,00	500,00	41,67	30,33	20,83	60,75	653,58	7.843,00
Agente de logística	1	500,00	500,00	41,67	30,33	20,83	60,75	653,58	7.843,00
TOTAL ÁREA OPERATIVA	3	1.500,00	1.500,00	125,00	91,00	62,50	182,25	1.960,75	23.529,00
TOTAL:	6	2.904,00	2.904,00	242,00	182,00	121,00	352,84	3.801,84	45.622,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 47 Salarios a Partir del Segundo Año

CARGO	No .	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	2016	2017	2018	2019
Administrador	1	619,47	619,47	51,62	30,89	25,81	75,27	51,62	854,69	10.256,22	10.589,04	10.932,65	11.287,42
Recepcionista	1	365,49	365,49	30,46	30,89	15,23	44,41	30,46	516,93	6.203,17	6.404,46	6.612,28	6.826,85
Secretaria -Contador	1	464,60	464,60	38,72	30,89	19,36	56,45	38,72	648,74	7.784,85	8.037,46	8.298,28	8.567,56
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	3	1.449,56	1.449,56	120,80	92,68	60,40	176,12	120,80	2.020,35	24.244,24	25.030,96	25.843,22	26.681,83
Publicista de venta	1	516,23	516,23	43,02	30,89	21,51	62,72	43,02	717,39	8.608,64	8.887,99	9.176,40	9.474,18
Agente Wedding Planner	1	516,23	516,23	43,02	30,89	21,51	62,72	43,02	717,39	8.608,64	8.887,99	9.176,40	9.474,18
Agente de logística	1	516,23	516,23	43,02	30,89	21,51	62,72	43,02	717,39	8.608,64	8.887,99	9.176,40	9.474,18
TOTAL ÁREA OPERATIVA	3	1.548,68	1.548,68	129,06	92,68	64,53	188,16	129,06	2.152,16	25.825,92	26.663,97	27.529,21	28.422,54
TOTAL:	6	2.998,23	2.998,23	249,85	185,36	124,93	364,29	249,85	4.172,51	50.070,15	51.694,93	53.372,43	55.104,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.4.2 Depreciación y Amortización

Depreciación

Al momento que se adquieren los activos fijos para el uso de la nueva empresa, es conveniente que también se calculen los valores de la depreciación, pues se constituyen como gastos o egresos del negocio y se incluyen dentro del Estado De Resultados Proyectado:

Tabla 48 Depreciación de los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑO 1
MUEBLES DE OFICINA	1.231,65	10,00%	10	123,17
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	8,19
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.110,50	33,33%	3	703,43
TOTAL	3.424,05			834,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 49 Resumen del valor de Rescate en los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. ACUM. 5to AÑO	VALOR RESCATE 5to AÑO
MUEBLES DE OFICINA	1.231,65	10,00%	10	615,83	615,83
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	10,00%	10	40,95	40,95
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.110,50	33,33%	3	1.218,00	892,50
TOTAL	3.424,05			1.874,78	1.549,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Amortización

Los valores de amortización en los activos diferidos se aplican de acuerdo a los gastos de la constitución de la empresa, y también influyen en los egresos que se registran en el Estado de Resultados Proyectado:

Tabla 50 Amortización de los Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gasto en Activos Diferidos	279,30	20%	5	1.396,50
TOTAL				1396,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.4.3. Otros Gastos

Tabla 51 Servicios Básicos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		V. MENSUAL	V.ANUAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONAL		
Agua potable	5,00	5,00	10	120,00
Energía eléctrica	20,00	134,00	154	1848,00
Teléfono fijo	25,00	25,00	50	600,00
Internet	30,00	0,00	30	360,00
SUBTOTAL	80,00	164,00	244,00	2928,00
Imprevistos			5%	146,40
TOTAL				3.074,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 52 Reparación y Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	3.424,05		17,12	205,44
MUEBLES DE OFICINA	1.231,65	0,5%	6,16	73,90
EQUIPOS DE OFICINA	81,90	0,5%	0,41	4,91
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.110,50	0,5%	10,55	126,63
SUBTOTAL			17,12	205,44
Imprevistos			5%	10,27
TOTAL				215,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 53 Gastos de Ventas y Distribución

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	200,00	1.200,00	2.400,00
SUBTOTAL	200,00	1.200,00	2.400,00
IMPREVISTOS	5%	60,00	120,00
TOTAL			2.520,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 54 Gasto Arriendo

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	350,00	2.100,00	4.200,00
SUBTOTAL	350,00	2.100,00	4.200,00
IMPREVISTOS	5%	105,00	210,00
TOTAL			4.410,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Tabla 55 Gasto Documentación Comercial

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
FACTURAS	10,00	60,00	120,00
SUBTOTAL	10,00	60,00	120,00
IMPREVISTOS	5%	3,00	6,00
TOTAL			126,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.5 Informes Proyectados

Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos en el presente proyecto, se estructura por las ventas en medias para damas y para caballeros en sus diferentes tallas, de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada año.

Tabla 56 Proyección de Ingresos

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
CLASE DE BODA					
OPCION 1	780	936	1092	1248	1560
PRECIO (\$) UNITARIO	33,00	34,07	35,18	36,32	37,50
VALOR TOTAL	25740,00	31890,32	38412,68	45324,77	58494,45
OPCION 2	780	936	1092	1248	1560
PRECIO (\$) UNITARIO	36,00	37,17	38,37	39,62	40,91
VALOR TOTAL	28080,00	34789,44	41904,74	49445,20	63812,13
OPCION 3	1170	1404	1638	1872	2340
PRECIO (\$) UNITARIO	38,00	39,23	40,51	41,82	43,18
VALOR TOTAL	44460,00	55083,27	66349,18	78288,24	101035,87
INGRESOS TOTALES	98280,00	121763,02	146666,61	173058,21	223342,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.5.2. Estado de Resultados Proyectado

Cuando ya se han proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada año planificado.

Tabla 57 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2015 – 2020					
EN DÓLARES					
AÑOS					
RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
IINGRESOS	98.280,00	121.763,02	146.666,61	173.058,21	223.342,44
OPCION 1	25.740,00	31.890,32	38.412,68	45.324,77	58.494,45
OPCION 2	28.080,00	34.789,44	41.904,74	49.445,20	63.812,13
OPCION 3	44.460,00	55.083,27	66.349,18	78.288,24	101.035,87
(-)COSTOS DE VENTAS	49.140,00	60.881,51	73.333,30	86.529,11	111.671,22
COSTOS SERVICIOSA PROFESIONALES	49.140,00	60.881,51	73.333,30	86.529,11	111.671,22
(-)GASTOS	56.062,62	60.813,39	62.750,63	64.047,30	66.112,31
GASTOS UTILES DE OFICINA	97,13	100,28	103,53	106,89	110,36
GASTOS UTILES DE ASEO	644,70	665,62	687,22	709,52	732,54
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	1.008,00	1.040,71	1.074,48	1.109,35	1.145,35
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	215,72	222,72	229,94	237,40	245,11
GASTOS SEGURIDAD	89,25	92,15	95,14	98,22	101,41
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	45.622,03	50.070,15	51.694,93	53.372,43	55.104,36
GASTO ARRIENDO	4.410,00	4.553,10	4.700,85	4.853,40	5.010,89
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.520,00	2.601,77	2.686,20	2.773,37	2.863,36
GASTOS SEGUROS	215,72	222,72	229,94	237,40	245,11
GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	126,00	130,09	134,31	138,67	143,17
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	123,17	123,17	123,17	123,17	123,17
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	8,19	8,19	8,19	8,19	8,19
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	703,43	703,43	703,43		
AMORTIZACIÓN	279,30	279,30	279,30	279,30	279,30
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	-6.922,62	-14.320,91	10.582,67	22.481,80	45.558,91
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	0,00	1.587,40	3.372,27	6.833,84
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	-6.922,62	-14.320,91	8.995,27	19.109,53	38.725,07
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	1.978,96	4.204,10	8.519,52
= UTILIDAD NETA	-6.922,62	-14.320,91	7.016,31	14.905,43	30.205,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.5.3. Estado de Flujos de Caja Proyectado

Para confeccionar el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, pero excluyendo la depreciación y los gastos de constitución del negocio.

En este documento se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

5.6. Indicadores de evaluación financiera

Tabla 58 Estado de Flujos de Caja

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	+Capital de trabajo	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo
				(-)	(+)	(-)		de efectivo (=)
0				7.156,83	0,00			-7.156,83
1	-6.922,62	1.114,08				0,00		-5.808,54
2	-14.320,91	1.114,08				0,00		-13.206,82
3	7.016,31	1.114,08				0,00		8.130,40
4	14.905,43	410,66				0,00		15.316,09
5	30.205,56	410,66				0,00	1.549,28	32.165,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a lo largo del proyecto:

Tabla 59 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
0,00%	9,75%	100,00%	12,00%	3,25%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

De tal manera, que si se aplica la siguiente fórmula se tendría.

$$\begin{aligned}
 TMAR = \%REC.TERCEROS(\%TASA ACTIVA) + \%REC.PROPIOS(\%RIESGO \\
 + \%INFLACION + \%RIESGO * \%INFLACION) \\
 TMAR = 15,63\%
 \end{aligned}$$

Por lo tanto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o tasa de descuento sería del 15,63 % que se podría catalogar como el porcentaje mínimo que solicitan los inversionistas previamente al realizar sus aportaciones de capital.

5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

Tabla 60 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-7.156,83		-7.156,83
1	-5.808,54	1,16	-5.023,19
2	-13.206,82	1,34	-9.876,98
3	8.130,40	1,55	5.258,36
4	15.316,09	1,79	8.566,43
5	32.165,49	2,07	15.558,04
TOTAL			7.325,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

En este sentido, al tener un VAN (Valor Actual Neto) de \$25.820,41 dólares el presente proyecto resultaría factible de implementarlo de acuerdo a las características y especificaciones que se han dado anteriormente.

5.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 55,38% que se ha obtenido a través de programas informáticos. En la tabla y gráfico que se contemplan a continuación facilita su entendimiento.

Tabla 61 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 26,354783%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	29.439,78
3%	23.549,96
5%	20.158,68
10%	13.189,77
15%	7.900,83
20%	3.849,22
24%	1.060,79
26%	0,00
35%	-3.616,93
40%	-5.113,42
50%	-7.228,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

5.6.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente.

Tabla 62 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-7.156,83	-7.156,83	-7.156,83
1	-5.808,54	-5.023,19	-12.180,03
2	-13.206,82	-9.876,98	-22.057,01
3	8.130,40	5.258,36	-16.798,64
4	15.316,09	8.566,43	-8.232,22
5	32.165,49	15.558,04	7.325,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Maldonado R

Por ende, la inversión realizada al inicio de la implementación del proyecto se estaría recuperando en el cuarto año, esto se debe a que los valores que se registran en las aportaciones de capital y los flujos netos de efectivo son realmente elevados en el transcurso de los cinco años de planificación del proyecto.

Conclusiones

- Para el cálculo del estudio de mercado, demanda insatisfecha se parte desde la demanda actual y de la oferta de personas que utilizan el servicio de organización de bodas que existe en este tipo de mercado en la ciudad de Quito, para lo cual se determinó la población, entre 19 a 35 años que es de 202.306 personas de sexo femenino y masculino de la ciudad de Quito, que mediante las encuestas se determinó un porcentaje de 62% si utilizarían una empresa para que organice su boda.
- En el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) intervienen parámetros como el riesgo del negocio y la inflación, por lo que al incrementarse cualquiera de estos dos factores, se aumentaría la tasa de descuento mínima requerida por los inversionistas para el proyecto en mención.
- Para establecer la factibilidad de la creación de la empresa de organización de bodas, se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de \$ **6.458,75** dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 26,00% lo que demuestra que la implementación del presente proyecto resultaría viable para ejecutar.
- Otro indicador que ayuda a determinar la factibilidad del proyecto se denomina como el PRI (Período de Recuperación de la Inversión) que permite validar el tiempo de recuperación de dicha inversión, que será, entre el cuarto y quinto año de funcionamiento de la empresa.

Recomendaciones

- Si la organización en el futuro desearía ingresar un nuevo servicio en el mercado, es fundamental realizar un estudio en el que se analice las preferencias de los consumidores finales, y estar pendientes a los cambios que puede realizar la competencia.
- El realizar procesos de planificación es fundamental, para conocer con mayor amplitud las oportunidades o amenazas que se desarrollará en el futuro en el servicio de Wedding Planner, por lo que al menos para cada año o semestre se aconseja diseñar un nuevo plan de marketing para que conlleve a captar más clientes, y de esa forma incrementar las ventas.
- En la elaboración de proyectos de inversión o factibilidad, es muy importante que la tasa inflacionaria, no se encuentre en constante cambio, pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de la tecnología y bienes muebles adquiridos, por ende su impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la perspectiva en la implementación de la empresa.
- En la etapa de analizar la recuperación de la inversión para un nuevo proyecto, resultaría fundamental obtener correctamente los flujos netos de caja que es indispensable para este tipo de indicadores, pues podría suceder que los recursos invertidos por los empresarios del negocio sean relativamente elevados por lo que su recuperación tardaría aún más de lo planificado en las proyección para cinco años.

Bibliografía

- Abad, L. (2006). *El Patrimonio Cultural Como Factor de Desarrollo*. España : Universidad de Castilla .
- Almeida , M. (2012). *Wedding Planner*. Quito: UCT.
- Almeida Navarrete, M. E. (2012). *Wedding Planner*. Quito, Ecuador: Escuela de Hotelería y Relaciones Públicas.
- Anaya, J. (2007). *Innovación y Mejora de procesos logísticos* . España : ESIC.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Argentina: Andrade.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Barbzen. (2011). *Características de un organizador de eventos*. Obtenido de <http://www-buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-Un-Organizador-De-Eventos/2520750.html>: <http://www-buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-Un-Organizador-De-Eventos/2520750.html>
- Bonet. (2009). *El papel del organizador de bodas*. Obtenido de <http://www.enfemenino.com/moda/el-papel-del-organizador-de-bodas-s448745.html>: <http://www.enfemenino.com/moda/el-papel-del-organizador-de-bodas-s448745.html>
- Campanys, R. (2000). *Previsión Tecnológica y de la Demanda*. España : Marcombo.
- Caneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna* . España : ESIC .
- cano, E. (2005). *Como Mejorar Las Competencias* . España : GRAÓ.
- Cegarra, J. (2006). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Edígrafos S.A.

- Córdoba Padilla, M. (s/f). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.
- Ellis. (2014). *Todo lo que un organizador debe saber*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/organizador-eventos-debe-sobre_52227/:
http://www.ehowenespanol.com/organizador-eventos-debe-sobre_52227/
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería* . Mexico : Limusa .
- Esah. (22 de 06 de 2013). *Qué hace un Wedding Planner*. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de <http://www.estudiahosteleria.com/blog/que-hace-un-wedding-planner>
- Gomez, D. (2002). *Riesgos Financieros Y Operaciones Internacionales* . Madrid : ESIC.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá, Colombia: Centro Iberoamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria.
- Guardiola, I. (2001). *Temario Pra la preparacion de oposiciones* . España : MAD, S.L .
- Guerrero Logroño, R. M. (2013). *Sistema de archivos e identificación de documentos*. Málaga, España: IC Editorial.
- Hernández Orozco, C. (2007). *Análisis administrativo. Técnicas y métodos*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Herrero, J. (2012). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Hitt, M. (2006). *Administración* . Mexico : Pearson .
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Jimenez, M. (2013). La coordinación del ‘día B’, paso a paso según una ‘wedding planner’. *Zanky Magazine*.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing 12va ed*. México: Pearson Educación.
- Lindon, J. (1997). *Macroeconomía*. España .

- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* . Mexico : aaaCengagae Learning editores .
- Medina, J. (2009). *Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente*. Madrid: Gráficas Iberia.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa.
- Miranda Miranda, J. J. (2006). *Identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental. Quinta Edición*. Colombia: MM Editores.
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social*. Colombia: Fondo.
- Ortegón, E. (2004). *Loa Sistemas Nacionales de Inversión Publica* . Chile : CEPAL .
- Ortegón, E. (2005). *Metodologia General de Identificacion , preparacion de proyectos inversion publica*. Chile : Cepal .
- Ortiz, O. (2001). *El Dinero La Teoria, la politica y las instituciones* . Mexico .
- Philip, K. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Posas, R. (2005). *La Formulacion y la Evaluacion de proyectos* . Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .
- Priu. (2014). *Bodas con valor añadido*. Obtenido de <http://luxurynews.es/lifestyle/alta-sociedad/item/7330-bodas-con-valor-añadido-la-figura-de-la-wedding-planner.html>
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos 7ma ed*. Madrid: Diaz de Santos .
- Quinn, R. E., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrath, M. R. (s/f). *Maestría en la gestión en la gestión de organizaciones. Modelo operativo de competencias*.
- Regalado , A. (2012). Los secretos de una Wedding Planner. *Familia*.
- Regalado, A. (2012). *Los secretos de una Wedding Planner*. Obtenido de <http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-portada/3273-los-secretos-de-una->

wedding-planner: <http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-portada/3273-los-secretos-de-una-wedding-planner>

Restrepo, M. (2011). *Wedding Planner, Material Curso Wedding Planner con Certificación Internacional*. Quito.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* . España : ESIC .

Ross, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

Salvador, M. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: 2004.

Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.

Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson .

Stanton, W. (1993). *Fundamentos del Marketing* . Mexico : Mc Graww .

Torres. (2011). *Presentación de tu imagen*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/martha260710/presentacion-7169021?related=2>:
<http://es.slideshare.net/martha260710/presentacion-7169021?related=2>

Universidad de Cádiz. (2014). *Plataforma para la Formación y Certificación de las Competencias Profesionales*. Obtenido de http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=145:capacidad-de-comunicacion&catid=55:competencias

Vargas Hernández, J. (s/f). *La cultura organizacional en México*. México.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica* . Mexico : Pearson .

Vertice, E. (2007). *Marketing Promocional* . España : Vertice .

Yandún Guamaní, A. P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de uniformes deportivos, en la Parroquia de Cutuglagua del Cantón Mejía*". Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas.

Anexos

Diseño de encuesta.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la aceptación para la creación de un servicio de organización de bodas en la ciudad de Quito, información que nos será de gran importancia para la ejecución de nuestro proyecto de tesis.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menos de 25 años	
25 – 30	
31 – 35	
36 – 40	
Más de 40	

2. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Menos de 450
450 – 550
550 – 650
650 – 750
Más de 750

3. ¿Está en sus planes de vida contraer matrimonio, realizando un evento único para la celebración del mismo? Por motivos:

SI	
NO	

Motivos_____

4. ¿Si la respuesta de la pregunta No. 3 es SI, ¿le gustaría contratar a una persona que se encargue de todo (planificación, organización y realización) en su boda? Razón:

SI	
NO	

Razón_____

5. ¿Con que frecuencia usted asistido a un evento de bodas?

Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿Sabe usted lo que es un Wedding Planner y lo que realiza?

SI	
NO	

7. ¿Cuánto usted pagaría por persona, de acuerdo al presupuesto de su boda?

Menos de 30	
30- 40	
41- 50	
51- 60	
61 – 70	
Más de 71	

8. ¿Si un Wedding Planner (organizador de bodas) puede regirse a su presupuesto total y encargarse de la realización del evento, ¿lo contrataría?

Si	
No	

9. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brinde un Wedding Planner (organizador de bodas)?

Correo	
Citas personales	
Citas virtuales	

Llamadas telefónicas	
Otros	

10. ¿Conoce organizadores de bodas o casas organizadoras de bodas en Quito? ¿Cuáles?

Si	
No	

Cuales_____

11. ¿Qué tipo de boda le gustaría llevar a cabo?

Civil	
Religiosa	
En la ciudad	
Al aire libre	
Simbólica	
Moderna	
Tradicional	

GRACIAS POR SU COLABORACION

CONTENIDO DE PAQUETES OFRECIDOS POR L'ENCHANTÉ

PAQUETES	INCLUYE
OPCIÓN 1	<p>Día de la boda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y supervisión una semana antes de la boda - Elaboración de cronograma - Reunión operativa con los proveedores - Supervisión y seguimiento protocolar de la ceremonia - Organización y supervisión desde que llega el primer invitado hasta que se vaya el último - Kit de emergencias
OPCIÓN 2	<p>Planificación completa de la boda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización integral que puede ser desde la pedida de mano hasta la luna de miel - Proveedores y reunión con los mismos - Asesoría para manejar el presupuesto y detalles - Organización y supervisión desde que llega el primer invitado hasta que se vaya el último - Kit de emergencias
OPCIÓN 3	<p>Planificación completa de la boda y adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización integral que puede ser desde la pedida de mano hasta la luna de miel

	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores y reunión con los mismos - Asesoría para manejar el presupuesto y detalles - Organización y supervisión desde que llega el primer invitado hasta que se vaya el último - Kit de emergencias <p>Valor Agregado por parte de la empresa: Se puede escoger entre maquillaje para la novia y sus damas, limpiezas dentales para los novios, consultas médicas para los novios, ramos para la novia y damas, adicional de tiempo con el dj, adicional de tiempo con el alquiler de salón en caso de ser así.</p>
--	--



OTORGA EL PRESENTE

CERTIFICADO

AVALADO POR



A: *Daniela Maldonado*

POR HABER PARTICIPADO EN LA

Certificación Internacional



REALIZADO EN LA CIUDAD DE QUITO

EL 7 Y 8 DE ABRIL DEL 2011

CON UNA DURACIÓN DE 16 HORAS ACADÉMICAS


Ing. Jhonny Dávila C.
GERENTE GENERAL
LIDERAZGO


Mónica Restrepo
TRAINER
(COLOMBIA)


Ingrid Bujtar
TRAINER
(HUNGRIA)



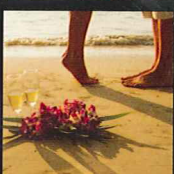
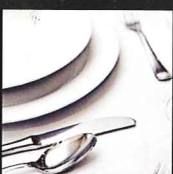
GUÍA DEL VISITANTE



EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS PARA CELEBRACIONES

EXPO
TODO PARA TU
BODA
& FIESTAS
2015

QUITO
07-08
MARZO



Vamos a planear
CONTIGO
la fiesta del año